

Plan de Negocios In Place Design

Luisa Fernanda Peláez González

Dirección de Posgrados y Educación Continuada, Universidad Piloto de Colombia

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Dra. Gina Enciso

Junio 22 de 2022

Tabla de Contenido

Estudio del Sector	7
Características del Sector	7
Análisis del Macro Entorno	8
Factores Normativos, Políticos y Legales.	14
Factores Económicos.....	10
Factores Socio Culturales.....	11
Tendencias Tecnológicas	12
Tendencias Ambientales	14
Análisis del Microentorno.....	17
Factores claves de competitividad	18
Estudio de Marketing.....	21
Análisis de la Oferta de empresas de Diseño Interior.....	21
Análisis de la Demanda	22
Análisis de la Competencia.....	26
Oportunidades a Partir del Análisis de la Competencia.....	27
Elaboración y Análisis DOFA (estratégico)	28
Investigación de Mercados y Clientes	29
Objetivo de la Investigación.....	29
Metodología	30
Herramientas	30
Recolección y análisis de datos	31
Toma de decisiones	42

Segmentación	45
Prototipo	46
Propuesta de Valor	49
Ventaja Competitiva.....	50
Estrategias de Marketing	51
Estrategias y Tácticas de Servicio	59
Estudio Técnico	61
Descripción del Proceso Servucción.....	61
Cadena de Valor.....	63
Estructura Física.....	65
Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio	65
Instalaciones e Infraestructura requerida.....	66
Materia Prima	66
Recursos Humanos	66
Localización de la empresa (planimetría)	68
Proyección Financiera.....	69
Estructura de Costos y Gastos.....	69
Punto de Equilibrio (Operativo y Financiero).....	71
Capital Inicial y Fuentes de financiación.....	72
Proyección de Ventas Mínimo 5 años	72
Proyección Estados Financieros	73
Estados de Resultados	73
Balance General	74

Responsabilidad Social	75
Conclusiones	77
Referencias.....	78

Índice de Figuras

Figura 1	16
Figura 2	23
Figura 3	24
Figura 4	25
Figura 5	28
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	37
Figura 13	38
Figura 14	41
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	56
Figura 20	56
Figura 21	58
Figura 22	62

Figura 23	63
Figura 24	67
Figura 25	68
Figura 26	69

Índice de Tablas

Tabla 1	40
Tabla 2	52

Estudio del Sector

Características del Sector

El sector de diseño de interior se ha consolidado con el paso de los años en Colombia, ya que son cada vez más los profesionales de carreras afines como el diseño industrial, arquitectura y la arquitectura interior que nutren y edifican con más conocimiento y experiencia esa gran labor, con un fin muy noble; mejorar la calidad de vida de una persona o familia convirtiendo los espacios en pequeñas expresiones del interior con un estilo propio.

Varias empresas en las distintas ciudades del país, pero sobre todo en Bogotá, han fortalecido una industria que desde siempre ha existido, y ahora toma cada vez más fuerza con nuevos desarrollos y tecnologías que han permitido y apoyado el crecimiento de diferentes áreas de manufactura como lo son; de mobiliario, iluminación, recubrimientos arquitectónicos, elementos acústicos, vinilos, cuadros, pinturas, elementos ornamentales y decorativos entre otros. Se trabaja en sinergia con ellas pues las propuestas de diseño van acompañadas de soluciones que traspasan el papel, y se convierten en resultados muy completos donde la funcionalidad y la estética van de la mano.

La industria de la arquitectura interior genera más de 25.000 empleos directos e indirectos, promueve el comercio de materiales, acabados y mobiliario además de la creación de espacios y ambientes diseñados para generar productividad en diversos sectores de la economía nacional. Por tanto, este sector aporta beneficios en el Producto Interno Bruto (PIB) y representa la posibilidad de impulsar un crecimiento y desarrollo nacional. (Económica, La Nota, 2021, p. 2)

Análisis del Macro Entorno

La huella que dejó la pandemia es muy grande, marca un antes y un después de todo. Nadie estaba preparado para vivir una situación así, ya que afectó el desempeño económico y crecimiento del mundo a todo nivel. Particularmente en Colombia, la industria de la construcción venía de un crecimiento importante y en el año 2020 por el virus SARS-CoV-2 se contrajo.

De acuerdo con las cifras del DANE, al cierre del primer trimestre del año, el PIB del sector presentó una contracción de -16,5%, llegando a ser la actividad productiva con mayor nivel de reducción respecto a los demás sectores de la economía. La caída en edificaciones se explica por una baja dinámica de área causada que decreció un 23,3% en el primer trimestre, siendo la mayor caída la del segmento residencial con un 28,4%, impulsada por la caída del 29,9% del segmento No VIS. Las proyecciones recientes del Banco de la República estiman una reducción equivalente al 30% para el sector en el segundo trimestre del año 2020. Asimismo, al cierre del primer trimestre del año, el 46% del área en proceso de construcción estuvo paralizada, se registraron 2.600 proyectos de construcción con cese de actividad, 3.500 salas de venta cerradas y una reducción de 460.000 puestos de trabajo directos en el sector. (CAMACOL, 2020, pág. 4)

Es muy importante entender que el sector de la construcción es uno de los motores de la economía y que representa un porcentaje importante de la mano de obra del país (14%) adicional demanda el 54% insumos de 36 sectores diferentes de la economía y sus inversiones representan el 9% del PIB (CAMACOL, 2020, pág. 3). Con el aumento del desempleo hubo una caída de la intención de compra, adicional con una menor capacidad crediticia y la reducción en los sueldos hizo que aumentara la incertidumbre hacia el futuro y esto puso en riesgo a varios proyectos de

construcción que estaban en marcha.

Mientras se redujo la velocidad de crecimiento en unos sectores, en otros se acrecentó; las personas comenzaron a mirar adentro de sus hogares, y en vez de adquirir vivienda nueva, comenzaron a pensar en remodelar y adaptar lo existente. De manera forzada la pandemia fue un factor que convirtió los hogares en espacios transitorios para trabajar y estudiar, colonizando dichos espacios de recogimiento y esparcimiento con nuevos lenguajes y tipologías que dieron nacimiento a los espacios poli funcionales. La atención paso a estar en el “refugio”, en el único lugar que daba seguridad y por eso mismo embellecerlo fue la misión de muchos.

Muchas familias comenzaron a comprar artículos que complementaban las funciones básicas del hogar y tareas más concretas y complejas del trabajo y estudio, hasta de bienestar tales como; sillas ergonómicas, escritorios, bibliotecas, mobiliario infantil, repisas, cajoneras, módulos de almacenaje, entre otros elementos, catapultados con el e-commerce y la increíble posibilidad de comparar y escoger desde la tranquilidad de casa, las pequeñas y grandes empresas comenzaron o continuaron promocionando sus productos a través del canal digital solucionando las necesidades emergentes.

En lo que tiene que ver con ventas digitales, Juan Camilo Pachón, Head de Marketplace de Mercado Libre, señaló al respecto que de marzo a julio las ventas de sillas tuvieron un crecimiento del 329%, mientras que las búsquedas de las mismas tuvieron un aumento del 282%.

“En lo que tiene que ver con ventas de escritorios se registró en esos meses un crecimiento del 585% y la búsqueda aumentó 245%”, agregó Pachón.

(Revista Portafolio, 2020, p. 6)

Empresas como Tugo, Alkosto, Falabella, Homecenter, tuvieron un incremento en sus ventas, así lo expresa Adriana Fernández, gerente de negocio de Homecenter; “Vimos un incremento exagerado de la venta hacia esa línea. Vendimos mucho lo que son sillas, escritorios y algo de biblioteca”, contó, al destacar que en los últimos tres meses las ventas se han incrementado más del 50%.” (Revista Portafolio, 2020, p. 3)

No obstante, con la evolución de la pandemia, y el regreso de muchos a su trabajo y al colegio, “la nueva normalidad” consolidó los hábitos de compra, por la confianza adquirida y los respectivos refuerzos positivos, por el corto tiempo que requieren y por la comodidad que representan. El día sin iva, Black Friday y el cyberlunes son pequeñas muestras de una tendencia que va a seguir robusteciéndose. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, destacó que las ventas por canales digitales en el último día sin iva llegaron a \$700.000 millones, con 1.890.000 transacciones.

Factores Políticos y Económicos

El paro nacional, teniendo como fecha base el 28 de abril de 2021, provocado por el lanzamiento de la reforma tributaria, y por muchos descontentos más, fue un detonante que junto con la pandemia afectó la producción y entrega de insumos de diferentes necesidades. De nuestro objeto de estudio hablamos de los materiales como enchapes, formica, maderas, chapillas, el cold rolled y hierro que estuvieron escasos y los precios en algunos casos se triplicaron. Los proveedores no se comprometían con precios más de 8 días, por la inestabilidad e inseguridad reflejada a tono nivel. Lo que hizo la industria fue adaptarse, tuvo que disminuir importaciones y pensar cada vez en producción nacional. Adicional a ello, la guerra entre Rusia y Ucrania, se ha sumado a esta problemática de los materiales, incrementando los precios del acero

principalmente. El ser flexible en estos casos es importante y poder revisar alternativas diferentes hace al diseñador aún más creativo ya que lo reta a pensar en nuevas maneras de hacer las cosas.

Factores Socio Culturales

Con una nueva marca en su ADN, nuestra sociedad introdujo un nuevo código de resiliencia que permitió a muchos ver la vida de otra manera, una oportunidad de hacer las cosas de manera diferente, muy agradecidos con Dios, con más ahínco y amor por la vida. Se aprendió a valorar el hecho de estar en familia, el valor de un abrazo, de un beso y de una caricia, de volver a lo importante, al interior. Con una cultura híper sensible por llamarla de algún modo, con algo de miedo aún, pero dispuesta a seguir adelante con muchos sueños y metas que cumplir.

La tendencia a usar productos sostenibles con el medio ambiente, es una cultura de consumo más consiente y sobre todo coherente en varios aspectos de su vida, en la manera como se alimentan, los productos que compran, como se visten, en general la preocupación por reducir la huella de carbono. Son más los Millennials y Centennials que muestra su fascinación por el Green Marketing ¹ ya que se identifican con ese estilo de vida, son los llamados “nativos sustentables”.

Lo que comenzó como una necesidad se convirtió en un enorme gusto; “compras online” un proceso que requiere una muy buena información del bien que se desea obtener, comparando y revisando de manera meticulosa la información referente al producto desde fichas técnicas, pasando por materiales y colores hasta saber si es sustentable o no. La oportunidad de hacer uso

¹ El **green marketing** (también llamado **marketing verde** o **marketing ecológico**) consiste en el desarrollo, comercialización y distribución de productos pensados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, en respuesta a las preocupaciones ecológicas del consumidor.

del canal digital con más frecuencia, poder visitar una página web o a través de un link poder ver el catálogo de ropa favorito y hacer compras desde la comodidad de tu cama, no tiene precio. El tema de tener acceso 24/7 rompió las barreras del tiempo y mostro que cualquier hora es buena para tomar una decisión de compra, ya que depende del estilo que lleve la persona.

Tendencias Tecnológicas

La industria nos permite seleccionar productos según su función, duración y estética. El desarrollo tecnológico ha permitido una evolución en términos de ahorro, mantenimiento y uso.

Podemos ver ese crecimiento en el sector de la iluminación, desde los comienzos con la tecnología incandescente, pasando por la halógena, luego por la fluorescencia, después led y ahora led inteligente que de la mano de la Domótica ² logran un buen nivel de personalización. Los ambientes deben ser más confortables y cálidos en el caso del hogar, bares y restaurantes donde va a ver una prologada estadía, o eficientes y notorios en las oficinas y clínicas, la gama de posibilidades es bastante amplia entendiendo cada necesidad, cada cliente y cada espacio para lograr propuestas y soluciones de impacto.

En el sector textil, vemos un avance muy grande en materiales resistentes a la humedad, proliferación de hongos, retardantes a fuego, con filtro uv y con alta resistencia a la abrasión, diseño y patrones usando tecnologías para pintarlas y tejerlas.

En el sector de revestimientos, materiales con capas protectoras especiales para el sector salud, diseño novedosos y personalizables, instalaciones más limpias y con pegantes amigables con el medio ambiente.

² Domótica es el de técnicas orientadas a automatizar una vivienda, que integran la tecnología en los sistemas de seguridad, gestión energética, bienestar o comunicación.

Las pinturas también ahora nos ofrecen una gama no solo de colores, sino de opciones amigables que no emiten VOC ³.

El sector de mueble se beneficia por el desarrollo constante de nuevos materiales y referencias. Las formicas vienen ahora con una propiedad antibacterial, los colores y texturas nos muestran las nuevas tendencias para cada año, buscando ser cada vez más resistentes a la abrasión, el uso del corcho, rattan y mimbre sigue dando de qué hablar. Se usan maderas de bosques reforestados y cada vez se buscan reemplazar pegantes y barnices que minimicen los VOC.

Con los nuevos desarrollos de software y las actualizaciones, programas como 3dmax, rhinoceros, autocad, revit, impresoras 3d, permiten la previsualización de los ahorrando tiempo y evitando posibles errores y ayudando al cliente a tomar la mejor decisión.

El uso de resinas con componentes minerales como el Corian, Krion y Hi-max, cada vez son más constantes la idea de poder tener un producto que se renueve con el tiempo, hace que sea un elemento muy deseado para varios tipos de aplicaciones (fachadas, mesones, lavamanos etc.). Hay otro tipo de resinas que son muy decorativas que se usan para hacer acentos, tienen encapsulados diferentes elementos que ayudan a personalizar, ya sean hilos, textiles o fibras naturales que dotan el espacio de gran personalidad.

Los enchapes y pisos vinílicos en general buscan también esa propiedad de renovarse, poder pulir y quedar como nuevo. Algunos usan fibra de vidrio y otros alguna composición en piedra que permite mantener la estabilidad dimensional ⁴. También para ciertas aplicaciones se

³ **Volatile Organic Compounds;** Los compuestos orgánicos volátiles, se convierten fácilmente en vapores o gases que pueden ser dañinos.

⁴ **Estabilidad Dimensional;** es la capacidad de los polímeros para mantener su tamaño incluso bajo condiciones ambientales cambiantes. Por tanto, un plástico dimensionalmente estable tiene una baja absorción de humedad y baja dilatación térmica.

ha buscado el uso de complementos acústicos que permiten la reducción del ruido.

Tendencias Ambientales

Nuevas tecnologías están emergiendo, y con ellas una conciencia de preservar y cuidar el medio ambiente. Así pues, vemos innovaciones como el sea tex, producto de Hunter Douglas desarrollado a partir de botellas recuperadas de los océanos. Vemos empresas que tienen una filosofía C2C (Cradle to cradle) que promueve el concepto de economía circular en donde la idea es reutilizar todo así sea que el producto vuelva a la tierra como nutriente o de ser reciclado una y otra vez. Es el caso de Tarkett, empresa sueca de pisos, muy comprometidos con el medio ambiente, y pensando en reducir cada vez los VOC de sus productos.

Varios productos suman puntos para la certificación Leed⁵ determinando la eficiencia del uso del agua y energía principalmente, y con el uso de materiales sostenibles que mejoran la calidad del aire interior. Se conocen como edificios verdes, contemplan desde viviendas, pasando por supermercados y restaurantes hasta centros de atención médica. Aunque la inversión al comienzo es alta, con el tiempo supone menores costos de mantenimiento ya que el ahorro energético es de un 30% y el del agua es de 25%, son edificios más saludables y eficientes.

Factores Normativos y Legales.

El Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares – CPNAA – es el órgano del Estado creado por la Ley 435 de 1998, encargado del fomento, promoción, control y vigilancia del ejercicio de la profesión de la Arquitectura y de sus Profesiones

⁵ **Leed**; Leadership in Energy & Environmental Design, es un sistema de certificación que califica que tan sostenible es una edificación.

Auxiliares en Colombia, donde se incluye el ejercicio de la profesión del diseño de interiores, sirve como guía adicional de tener decretos y leyes que lo regulan.

En el 2020 se crea ACAI (Asociación Colombiana de Arquitectura Interior) cuyo objetivo es seguir posicionando la labor.

"Para quienes llevamos varios años practicando la arquitectura interior ha sido un proceso de educación hacia clientes y diferentes actores del medio. La pandemia nos puso en la posición de urgencia de unirnos para promover la profesión, visibilizar y mejorar el valor comercial. Así nació Acai. Pocos días después del confinamiento, un grupo de colegas nos unimos y empezamos a construir la estrategia y modelo de la asociación", comentó Andrea Sánchez presidenta de la sociedad. (Diario La Republica, 2021, p. 4)

Por otro lado, existen varias normas técnicas que aplican en cuanto construcción se refiere, pasando por accesibilidad (NTC 6047), ergonomía y materiales que se debe tener en cuenta para las propuestas de diseño.

El Retie ⁶ establece las medidas tendientes a garantizar la seguridad de las personas, de la vida tanto animal como vegetal y la preservación del medio ambiente; previniendo, minimizando o eliminando los riesgos de origen eléctrico.

El Retilap ⁷ da unas bases fundamentales para el diseño de iluminación teniendo en cuenta el uso de los espacios y sus determinantes, muy importante a la hora de asesorar según la vocación de los espacios.

La ley 1834 (Ley naranja) de 2017 tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y

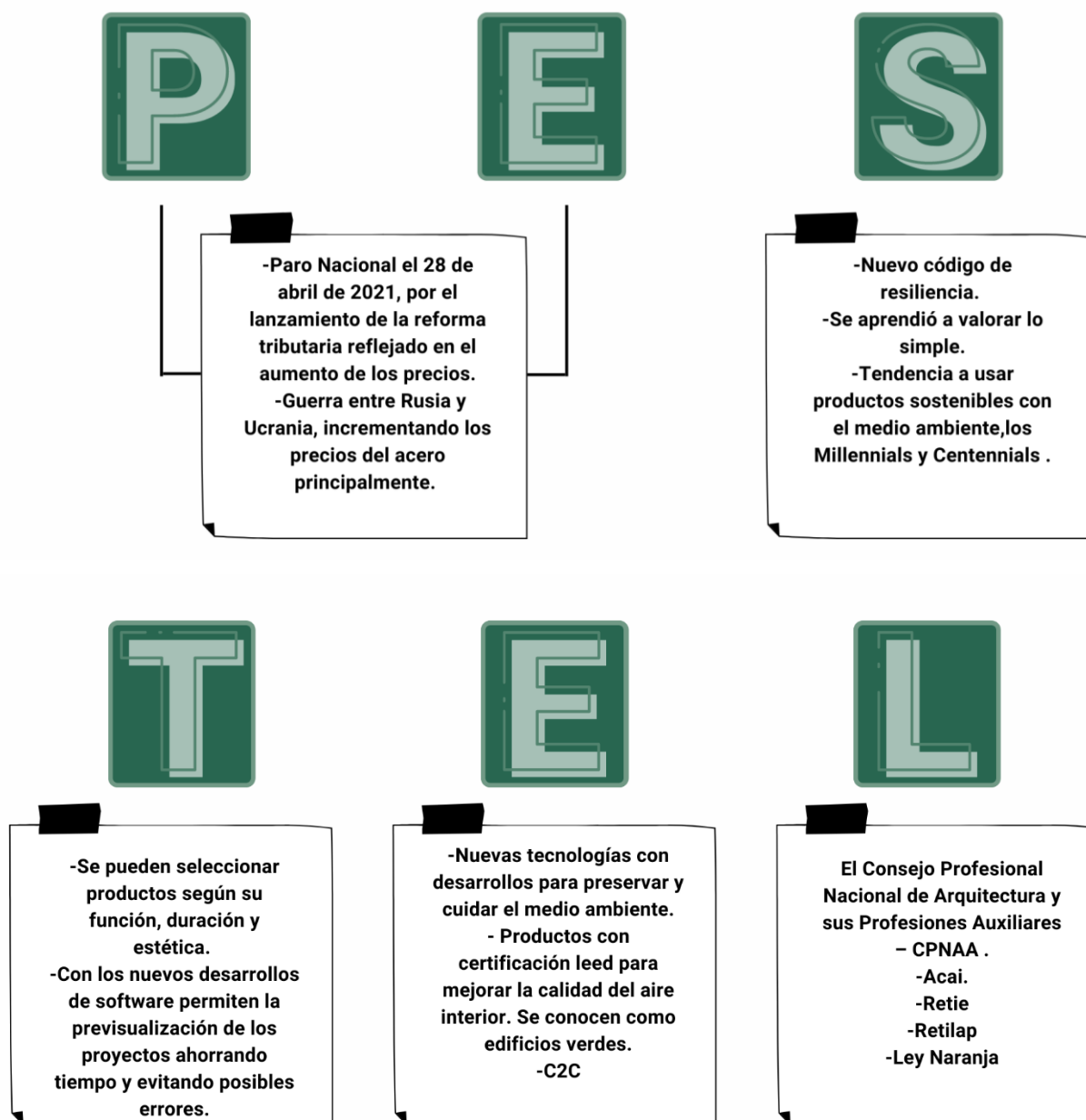
⁶ El **Retie** (Reglamento técnico de instalaciones eléctricas) es un documento técnico-legal para Colombia expedido por el ministerio de Minas y energía.

⁷ El **Retilap es el** Reglamento Técnico de Iluminación y alumbrado público, expedido por el Ministerio de Minas y Energía.

proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales fundamentan la propiedad intelectual.

Figura 1

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Microentorno

La competencia son aquellas empresas de diseño de interior que también ofrecen personalización. Hay 4 empresas que son bastante reconocidas, y que durante el tiempo de confinamiento fueron motivo de que hablar, con su movimiento en redes, por la asesoría con información de valor o por el uso de imágenes que se convertían en tendencia y eran compartidas fácilmente.

-DECOCLAM: 3 años de experiencia en el mercado, tienen una presencia fuerte por las redes sociales que le permite difundirse de manera rápida y llegar a jóvenes que les gusta el diseño. Muestran el antes y el ahora de sus adecuaciones en los “reels” lo que les permite ser tendencia. Varias empresas importantes de decoración interior los buscan para que promocionen sus productos, como Blue House, Tugo, Homecenter entre otros, ya que es la voz joven de la decoración.

-MINN: 5 años de experiencia, está fundada por 2 arquitectas, tienen una enorme pasión por lo que hacen y se ve un sello de elegancia en sus proyectos. Han tenido un gran progreso en las redes sociales con material muy llamativo como los son esos videos del antes y después, esa expectativa que generan es interesante.

-STUDIO SUR: 10 años de experiencia en el mercado, se enfoca principalmente en el diseño interior. Una de las socias es la que goza de mayor experiencia y reconocimiento en el medio, lo cual le permitió ser invitada a la mayoría de en vivos en Instagram, donde

hablaba de futuro de la arquitectura y el diseño después del covid, adicional de su amplio conocimiento y gusto por el tema de la biofilia⁸.

-RODRIGO SAMPER & CIA: 35 años de experiencia trabajando para proyectos corporativos, en mayor medida, pero también en los hogares colombianos de estrato alto. Empezó a hacer mayor uso de las redes sociales, y a mostrar toda su experiencia, posteando proyectos de años pasados para seguir moviendo su industria.

Factores claves de competitividad

La empresa In Place Design busca crear espacios llenos de vida, con un factor diferencial muy importante que es brindarle la oportunidad a los clientes que se conecten con los espacios, generando un enlace emocional que se logra personalizando los espacios a través de los objetos con significado y las disposiciones con lógica, usando las herramientas de diseño como el color, la iluminación, y la composición entre otros. Muchas veces la competencia o los mismos usuarios se basan en las tendencias decorativas primero, para ver “cual les gusta más” y de ahí parten para hacer el diseño.

En el caso de In Place Design la búsqueda comienza desde el ser, primero hay un trabajo de decodificación del cliente, que incluye una escucha activa para tomar elementos importantes que se convierten en determinantes de diseño. Muchas veces el cliente no sabe lo que quiere ver, pero si sabe cómo se quiere sentir, y esa es la materia prima de In Place Design, que junto con

⁸ Es el vinculo o conexión estrecha con la naturaleza.

los muy buenos conocimientos y más de 12 años de experiencia como diseñadora polifacética y 14 años como arquitecto con amplia experiencia en ejecución de proyectos pretenden brindar una oferta muy completa de los servicios desde una mirada dual que complementa y equilibra las propuestas.

Hay una tendencia muy grande de “hágalo usted mismo”, en la cual de alguna manera todos hemos caído, ya sea preparando una pizza, pintando una camisa o decorando la casa. La diferencia de este último es que el impacto que tiene a largo plazo hacer algo de lo cual no tiene el conocimiento básico, puede tener repercusiones a futuro, ejemplo escoger el color erróneo que no te permite trabajar, escoger las medidas incorrectas que afectaran tu postura y una iluminación deficiente que puede afectar tu visión.

La idea de In Place Design es retratar como una foto, lo que la familia busca en un hogar, no siempre son tendencias, no siempre es moda, a veces las familias van más allá, y buscan lugares para crecer como personas, buscan lugares para desarrollar su proyecto de vida, buscan felicidad, buscan armonía, buscan paz y esto desarrollado de la mano de un profesional, podrá superar cualquier expectativa que se tenga.

Pese a que existen personas con excelente gusto y gran sentido práctico, un diseñador interiorista nunca sobra. El concepto de espacios enormemente reducidos, que ha caracterizado a la arquitectura moderna, merece una apreciación más profesional y un desarrollo más tecnificado.

La improvisación da buenos resultados en otros ámbitos. Sin embargo, son muchos los

casos en que un interiorista-o decorador interiorista debe actuar después de que un trabajo se cree definitivamente concluido, con el objeto de readaptar un espacio, remodelar un muro inconveniente o simplemente cambiar un mueble que ha resultado poco estético o nada funcional. De esta manera, lo que ha debido ser una asesoría inicial o un estudio de las diferentes posibilidades antes de emprender un trabajo, se convierte en una acción que llega tarde, para corregir errores ya cometidos, con el agravante de una considerable pérdida de tiempo y dinero. (Revista Semana, 2020, p. 16)

Un ejemplo de un sitio donde podemos encontrar muy buenas imágenes y referentes de diseño es Pinterest, una red social que cada vez tiene más auge y que reúne una comunidad muy interesante donde se generan tableros con información relevante de cualquier tema. Pero esas imágenes sin guía, solo son imágenes bonitas que corresponden a soluciones de proyectos particulares y no del propio. Es importante siempre ver referentes para los proyectos, estos sirven de guía y muchas veces para expresar de manera rápida lo que se quiere, pero si debe existir una manera de canalizar dichas ideas y es ahí donde el especialista entra en función, tomar decisiones de proporción, tamaños, colores, texturas no es una labor sencilla y no debe tomarse a la ligera.

Adicional la propuesta de manejar materiales eco-amigables y de hacer composiciones con elementos llenos de valor e historia para cada uno, será otro de los factores importantes en la empresa que genere un hilo conductor en cualquier de las historias que relate, en términos de diseño, el concepto.

Estudio de Marketing

Análisis de la Oferta de empresas de Diseño Interior

De Mobiliario:

Actualmente existe en el mercado 2 nichos importantes; los de mobiliario estándar y los de mobiliario especializado, este último en algunos casos también comercializan algunos productos estándar cuando el proyecto lo requiere. En el primer nicho están aquellos almacenes y cadenas que venden sillas, butacos, escritorios, sofás, poltronas, mesas de centro, comedor y auxiliares, mobiliario para exterior, entre otros, esta categoría tiene una alta carga de elementos importados que nutre con tendencias los elementos a comprar. Podemos ver empresas dirigidas hacia varios nichos de mercado como es Homecenter, Falabella, Tugo por un lado con unos precios de gama baja a media y Kare Design, Bo Concept, Mesas & Sillas, Roche Bobois con unos precios de gama media alta.

El otro nicho es mobiliario especializado contempla desde las pequeñas carpinterías clásicas de barrio, pasando a unas más formales por sector donde coexisten varias empresas de muebles, como en la zona del 12 de octubre-Estrada-Gaitan “Zona M” del mueble que tiene más de 200 tiendas, zona Boyaca real-Las Ferias que cuenta con más de 50 tiendas en la zona principalmente de tapicería, zona primera de Mayo con más de 200 tiendas , zona centro comercial norte con más de 40 tiendas en la zona, estas ofrecen el servicio de personalización a una escala más pequeña, que a veces se queda solo en el tapizado de textil, o la pintura de unas patas. Finalmente, el mobiliario especializado llega hasta las grandes industrias, que con ayuda de la tecnología reducen los tiempos de fabricación y la escala de la personalización va desde un

local comercial para determinada marca hasta grandes teatros, hoteles y oficinas. Algunas de las empresas representativas son Veta Wood, Solinoff, Kassani, Letto, DVO, Famoc de Panel entre otros.

También estas manejan un capítulo importante de la construcción que es la carpintería arquitectónica que comprende puertas, closets, cocinas integrales, muebles para baño, bibliotecas.

Del Servicio:

Podemos ver un número considerable de empresas que ofrecen el servicio de diseño, que, basados en la experticia de sus profesionales, pueden generar soluciones 2d y 3d, según sea el caso o la necesidad puntual. Depende de la complejidad del proyecto y de las herramientas necesarias para tomar una decisión.

De la Construcción:

Estas todas estas empresas que ofrecen remodelaciones y construcción, hay varios especialistas que entran en estas categorías como el hidráulico, eléctrico, el de adecuaciones locativas.

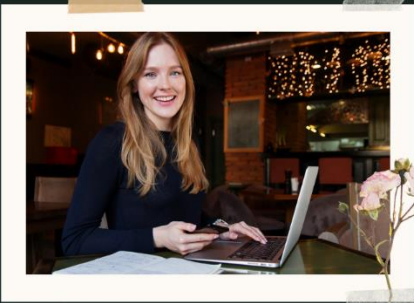
Análisis de la Demanda

El público objetivo son mujeres y hombres entre los 30-40 años de edad, de diferentes estratos sociales, con poder adquisitivo medio alto, que estén buscando remodelar su vivienda o comprar un apartamento nuevo o usado. Aquí se puede clasificar 3 perfiles de clientes o buyer persona:

1) El primer buyer persona es Gabriela Diaz tiene 36 años, compro su primer apartamento usado fruto de su esfuerzo y trabajo en un barrio al norte de la ciudad. Tiene un buen puesto en la compañía donde ha estado los últimos 5 años como Ingeniera de Mercados. Tiene su novio, pero aun no quieren formalizar la relación. Le gusta la vida saludable, hace ejercicio y come equilibrado, adicional se asegura que las compras en casa sean sostenibles con el medio ambiente. Actualmente tiene un labrador que se llama Thomas, es como el bebe de la casa. Le tiene pavor al desorden y por eso quiere programar muy bien el a su nuevo hogar.

Figura 2

Buyer Persona Gabriela Diaz

PERFIL 1: Ingeniera de Mercados Trabaja hace 5 años en una importante compañía del sector. Tiene un perrito que es su adoración, se llama Thomas. DATOS DEMOGRÁFICOS: Mujer de 36 años Vive en un apartamento en arriendo en cedritos. HÁBITOS: Le gusta hacer ejercicio y comer saludable, verse bien y sentirse bien. Le gusta comprar online.	 Gabriela Diaz	METAS Y DESEOS: Compro un apartamento usado al norte de la ciudad, quiere acomodarla a su gusto. También esa ahorrando para salir de viaje por todo el mundo. FRUSTACIONES: Que algo se salga de control, ya que es muy organizada y metódica. OBJETIVOS: Seguir su carrera empresarial, y cuando ya se sienta segura, crear un emprendimiento.
GUSTOS Y AFICIONES: Le gusta hacer zumba, asiste los sábados y domingos presencial, y entre semana lo hace de manera virtual. Le gusta ir al spa de manera habitual.		

Fuente: Elaboración propia

2) El segundo buyer persona es Daniel Mejía tiene 40 años y está buscando un cambio en su vida, vive un apartamento hace 5 años y quiere remodelarlo, termino hace poco una relación y quiere alejarse por completo de esos recuerdos. Es Administrador de Empresas y trabaja dando asesorías como independiente adicional da clases en una prestigiosa universidad de la ciudad. Le gusta salir bastante, es una persona de amigos, cada fin de semana inventa excusas para estar por fuera de la casa, pero quiere cambiar eso. Le teme al polvo y escombros que pueda originar su remodelación. Es una persona con buen gusto y le gustan las cosas finas. Le gusta dedicarse tiempo para sí mismo.

Figura 3

Buyer Persona Daniel Mejia



A buyer persona card for Daniel Mejia. It features a central photo of a man with a beard and sunglasses, with his name 'Daniel Mejia' written in a cursive font below it. The card is divided into several sections with green headers and white text on a dark background.

PERFIL 2:
Administrador de empresas, trabaja dando asesoría como independiente adicional da clases en una prestigiosa universidad.

DATOS DEMOGRÁFICOS:
Hombre de 40 años
Vive en un apartamento hace 5 años y quiere remodelarlo.

HÁBITOS:
Le estudiar y leer.

GUSTOS Y AFICIONES:
Le gusta salir con amigos, cada fin de semana busca excusas para estar por fuera de casa.

METAS Y DESEOS:
Remodelar su apto. y que quede como nuevo. Tiene un buen gusto y quiere que el patio refleje más su personalidad.

FRUSTACIONES:
Le teme al polvo y escombros que pueda originar su remodelación.

OBJETIVOS:
Crear formalmente su empresa de asesorías para tener un mayor flujo de caja.

Fuente: Elaboración propia

3) El tercer buyer persona es Juanita de 38 años y Alejandro de 35 años, son una pareja joven, llevan casados 3 años tienen un estilo de vida saludable, tienen 2 gatos Violeta y Kiki, están pensando en tener hijos y por eso están buscando comprar un apartamento sobre planos donde puedan ver que sus expectativas se cumplan. Son muy activos en el gimnasio y cuentan con el tiempo ya que son empresarios y no tienen un horario fijo laboral. Tienen un buen gusto alimentado por los viajes realizados a diferentes partes del mundo, compraron un proyecto sobre planos y están por felices por este nuevo paso.

Figura 4

Buyer Persona Juanita y Alejandro



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Competencia

Tenemos 2 grandes frentes en la competencia, uno que se basa en el “diseño de interiores” que son personas que han estudiado arquitectura y diseño (industrial, gráfico o de interiores), que tienen sólidos conocimientos para asesorar desde su profesión, y hay otro frente de personas que de manera empírica han entrado en el mundo de diseño y bajo estrategias bien diseñadas han logrado captar muy buenos clientes. In Place Design se identifica con el primer grupo, sin perder de vista lo que hace el segundo, ya que en términos de marketing han generado estrategias poderosas que los han logrado posicionar muy bien.

Del primer grupo podemos ver empresas como Minn, Studio Sur, 5 solidos, Studio Crearq, que son empresas jóvenes, se mueven bajo un eje que les da sentido y significado, para luego ofrecer esa oferta de valor con una carga connotativa muy alta. En un mundo donde la información es de fácil acceso, tan diversa y tan variada, si se busca la palabra remodelación sale una larga lista de empresas, que seguro cuentan con un muy buen equipo de trabajo. Pero los que sobresalen son los que narran una historia interesante al alrededor de un concepto que sea llamativo y muy real, que logre conectar y que sea innovador. Dicha historia tiene inmerso unos códigos que se conecta con los códigos que tiene el cliente, ya sea porque es una marca ecológica, por que usa materiales resistentes, por sus colores y formas atrevidas, por que manejan aromas, porque buscan la felicidad del cliente ante cualquier premisa, etc.

Del segundo grupo, podemos ver que están enfocado hacia la “decoración de interiores” que se relaciona más con las tendencias y lo que está de moda y como exponente tenemos a Decoclam, que tiene un equipo cuya profesión de base no era el diseño, pero vieron en este

mundo una oportunidad de negocio importante y han abarcado las remodelaciones con mucho carácter.

Oportunidades a Partir del Análisis de la Competencia

In PlaceDesign entra en un mercado supremamente competido, que antes no tenía tanto valor como ahora, y que con la pandemia se volvió muy relevante volver los ojos al hogar, vemos como oportunidad el gran camino que han abierto colegas y la confianza ganada que han inspirado sus trabajos.

Un diferenciador clave es la idea de personalización y como ésta enriquece el hogar, aportando una conexión irrepetible. De cómo el buen diseño puede mejorar aspectos de su vida cotidiana con una organización efectiva, color y formas.

La propuesta de valor se origina a partir del análisis de las necesidades que están presentes al momento de tomar decisiones con respecto a la apariencia física de un lugar o espacio que es habitado o transitado por una o varias personas, dependiendo su núcleo familiar. Dicho análisis basado en la experiencia y en la lectura, nos hace entender que nuestros usuarios, más que buscar objetos y formas diferentes, buscan identificarse con los espacios, esa idea de apropiación es tan importante ya que es en ese momento cuando los espacios cobran sentido, y empiezan a convertirse en “hogar”. Esa apropiación se puede lograr a través de diferentes materiales, objetos, colores y formas, que en composición serán en layout que permitirá transformar un espacio cualquiera, en un lugar para conectar, descansar, meditar, hacer ejercicio, trabajar, compartir, charlar, tomar onces, un café etc.

Crear posición de mercado y establecer una imagen de marca corporativa son las

estrategias de entrada ya que es muy importante generar recordación y amor a la marca, la idea es que nos conozcan y quieran seguir trabajando con nosotros. El interés va más allá de realizar un solo trabajo con la familia o persona, sino que In Place se convierta en un aliado constante y sea recomendado.

Elaboración y Análisis DOFA (estratégico)

Figura 5

DOFA In Place Design



Fuente: Elaboración propia

Investigación de Mercados y Clientes

El eje de la investigación se centra en cómo los espacios influyen directamente en el comportamiento y emociones de los usuarios y que grado de relevancia tiene para el usuario final, pudiendo esto generar una decisión de compra. Algunas herramientas usadas para analizar estas teorías están sustentadas en la Neuroarquitectura ⁹.

Al diseñar espacios basados en la neuroarquitectura, es necesario tener en cuenta que cada usuario recibe y decodifica los estímulos del entorno de una manera única. En otras palabras, no hay reglas, solo algunos aspectos a considerar. Uno de ellos aborda la necesidad del ser humano de pertenecer. La necesidad de pertenecer, definida por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, se refiere a la urgencia que siente el ser humano de pertenecer a un grupo social. Esta teoría de la pertenencia fue ampliamente difundida y adaptada a la neuroarquitectura, considerando la necesidad humana de sentirse parte de un espacio físico. Por ejemplo, se sabe que los **buenos recuerdos siempre son decodificados positivamente por el cerebro**. Es por eso que invertir en recuerdos visuales, auditivos u olfativos puede ser bastante importante al diseñar interiores en los que los usuarios sienten pertenencia. (Daily, Arch, 2020, p. 5)

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

- Identificar y caracterizar el segmento más atractivo para comercializar el servicio.

⁹ Esta disciplina trata de entender cómo el espacio afecta a nuestro cerebro y en consecuencia, a nuestro estado emocional y comportamiento.

Objetivos Específicos

- Conocer que canales de información está usando el usuario para hacer búsquedas referentes al diseño de interiores y arquitectura y de esta manera determinar hacia dónde dirigir las comunicaciones.

- Identificar si tiene o no relevancia para los usuarios el tema de las emociones para estructurar las propuestas desde esa base teórico - científica.

-Priorizar que aspectos de la casa le interesan más para así desarrollar comunicación de valor dirigida hacia ello.

Metodología

Se realizó una investigación mixta, por un lado, cuantitativa de tipo descriptivo ya que se narran los resultados de la encuesta realizada por la plataforma Google forms.

Y por otro lado una investigación cualitativa basada en una revisión de fuentes secundarias, así como la observación de algunas de las redes sociales como Pinterest e Instagram que a través del método inductivo nos permiten hacer algunas conclusiones.

Herramientas

Se diseño una encuesta por la plataforma Google Forms con 14 preguntas, empezando por lo general a lo particular, las primeras 8 de tipo demográfico, las siguientes 6 son las que encaminan el objetivo de la investigación.

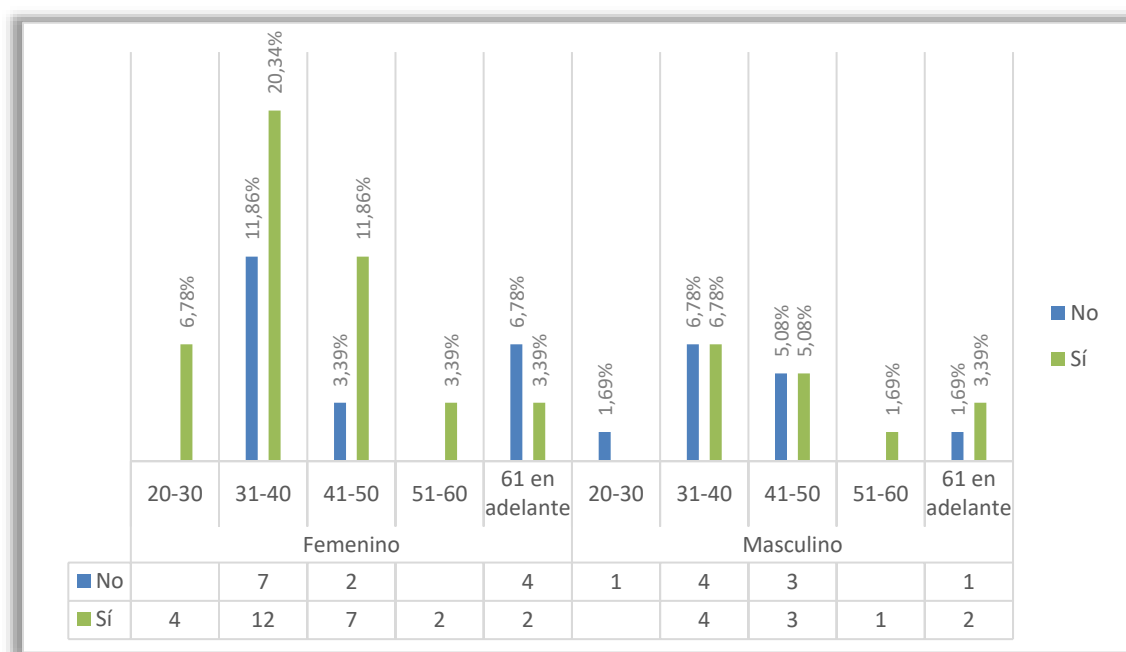
La población son habitantes de Bogotá, la muestra es aleatoria y son hombres y mujeres mayores de edad.

Recolección y análisis de datos

Empezamos con la parte cuantitativa donde la segmentación estuvo dada por 59 personas encuestadas, el 67,8 % eran de género femenino. El rango de edad predominante fue de 31 a 40 años con una participación del 45.8%. El 47,5 % tiene formación profesional con postgrado. El estrato 4 tiene una participación del 40,7 %. El 37,3% vive con pareja. El 50,8% dijo que no vivía con mascota.

Figura 6

¿Alguna vez ha hecho adecuaciones de diseño en su casa?



Fuente: Elaboración Propia

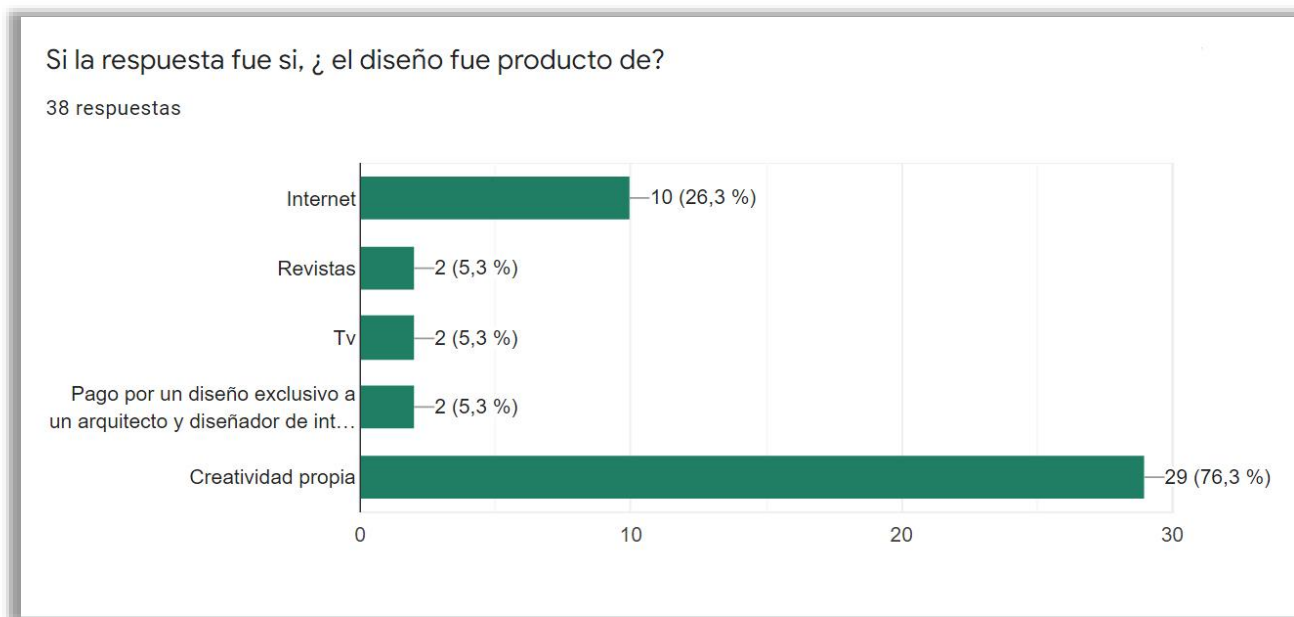
Se hace el cruce de variables de la parte demográfica con esta pregunta para poder determinar que genero lo ha hecho prioritariamente y cual rango de edad.

De la muestra el 62,7 % si ha realizado adecuaciones de diseño en su casa, el 20,34 % de

las mujeres entre 31-40 años y el 6,78 % de los hombres entre el mismo rango de edad lo ha hecho por lo menos una vez.

Figura 7

La Inspiración

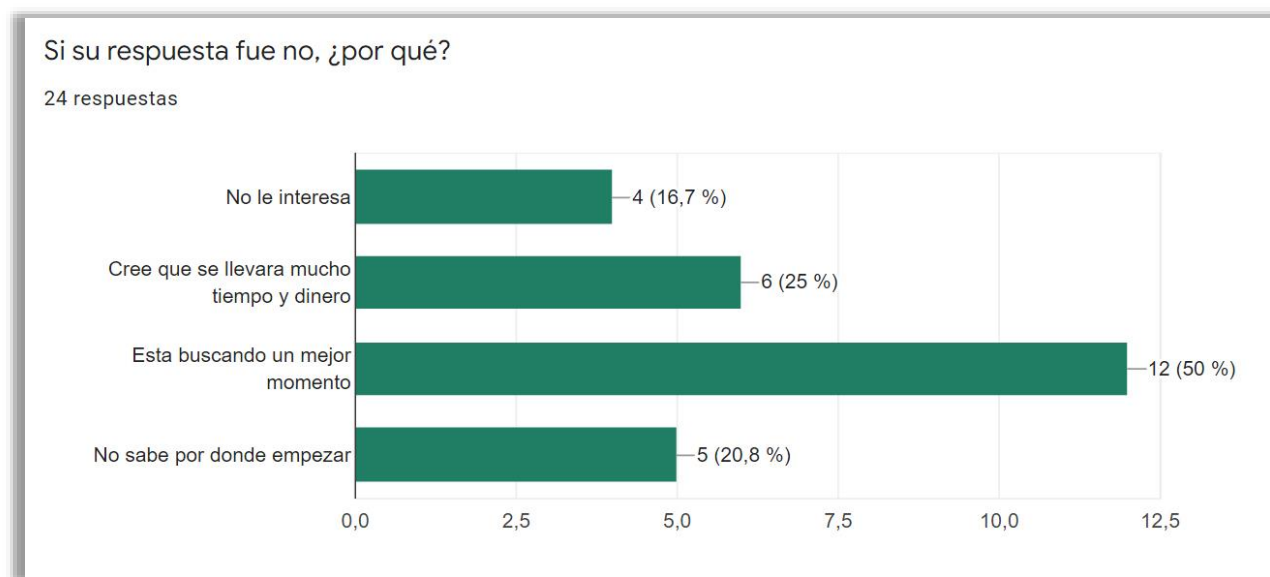


Fuente: Elaboración Propia

De la muestra el 76,3 % de las personas que si han hecho adecuaciones, el diseño fue producto de su creatividad en mayor medida seguido por el internet, lo que nos muestra una sólida posición de hacer las cosas por sí mismos y el reto que tiene In Place Design de generar confianza y posicionarse como una marca de soluciones para el hogar.

Figura 8

Motivos para no realizar una adecuación.

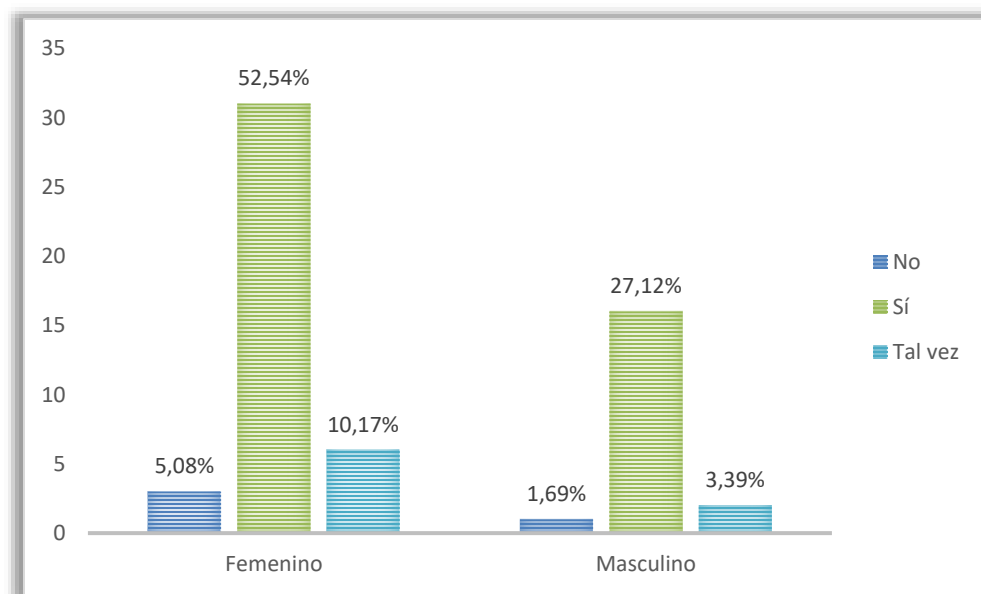


Fuente: Elaboración Propia

El 50 % de la muestra dijo que no había hecho ninguna adecuación esperando un mejor momento, lo cual no cierra las puertas por completo, sin embargo, cabe resaltar que en el libro “El Oceano Azul” menciona que para generar nueva demanda hay que mirar a los que no son clientes y las razones por las cuales no lo son y de allí partir con nuevas estrategias que logren trabajar en una verdadera innovación, de esta manera se abre un abanico de posibilidades en la manera en que debemos comunicarnos, podríamos llamarlo bidireccional, uno hacia el público objetivo el cual podría convertirse en brandlovers, y otra hacia el público que se rehúsa con excusas no definitivas que dejan entrever que el servicio tiene carencias y no se siente identificado y no lo representa pero no se cierra a la posibilidad ya que el tema no le es ajeno del todo.

Figura 9

¿Qué género piensa en mayor medida que la manera en que está diseñado su espacio, ya sea casa, apartamento u oficina afecta su estado de ánimo, sus pensamientos y conductas?

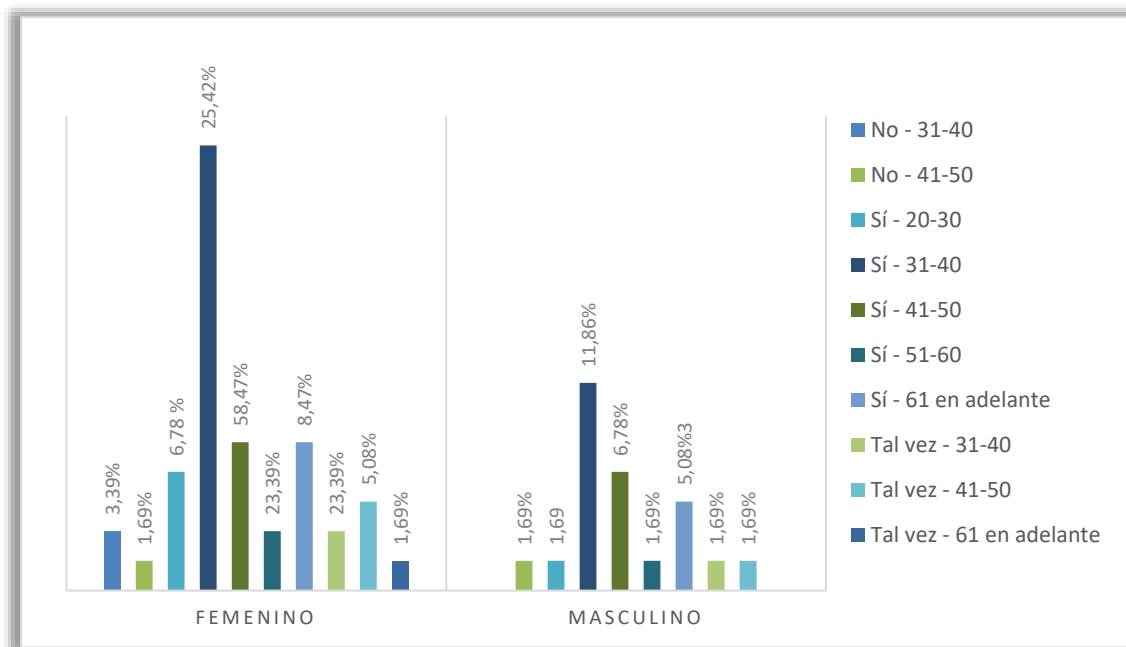


Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados, el 52,54 % de las mujeres y el 27,12% de los hombres piensan que si afecta la manera en que están diseñados los espacios y lo considera relevante. Teniendo en cuenta que el 79,66% de la muestra dijo que si, se concluye que se ha adquirido mayor conciencia al ver el diseño como una estrategia de comunicación que no solo representa un gusto o estilo, sino que también es tan funcional que puede mejorar el estado de ánimo. Como una ecuación de variables, donde si sumas una buena iluminación con un color vibrante y una distribución espacial coherente el resultado será un nivel de confort y por ende una respuesta de una emoción, como la felicidad.

Figura 10

¿Si su respuesta fue si, le gustaría que un profesional en diseño y arquitectura trabajara de manera consciente en ello para lograr su armonía y felicidad dentro del espacio? Fuente:



Elaboración Propia

De la muestra el 25,42 % de las mujeres y el 11,86 % de los hombres, dijeron que si les gustaría que un profesional de Diseño o Arquitectura los asesorara conociendo de antemano los beneficios para hacerlo. La edad predominante entre hombres y mujeres es de 31 a 40 años con un 37,28 % de participación, lo que muestra la generación Millennial o Y quien, como se comentó en la imagen #3 sería la primera estrategia para comenzar a dirigir las comunicaciones, como empresa B2C, serian nuestro público objetivo.

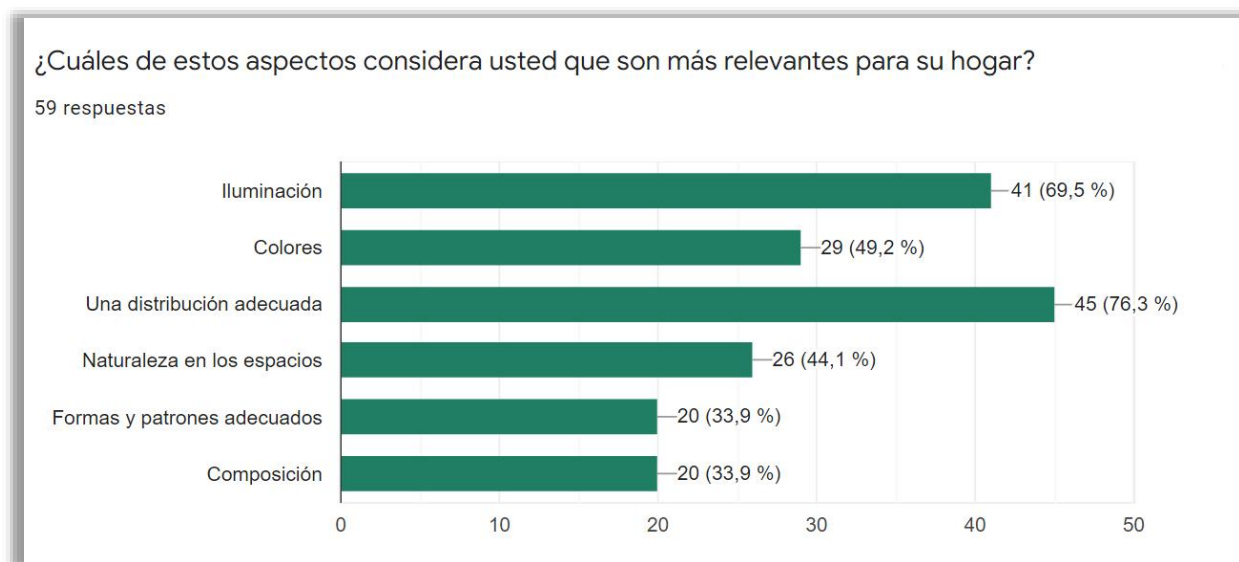
Los Y son los hijos de los últimos Boomers y de los primeros X, y crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos ; caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo. Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la

información al instante. (Díaz-Sarmiento, 2017, pág. 198)

Figura 11

¿Cuáles de estos aspectos considera usted que son más relevantes para su hogar?

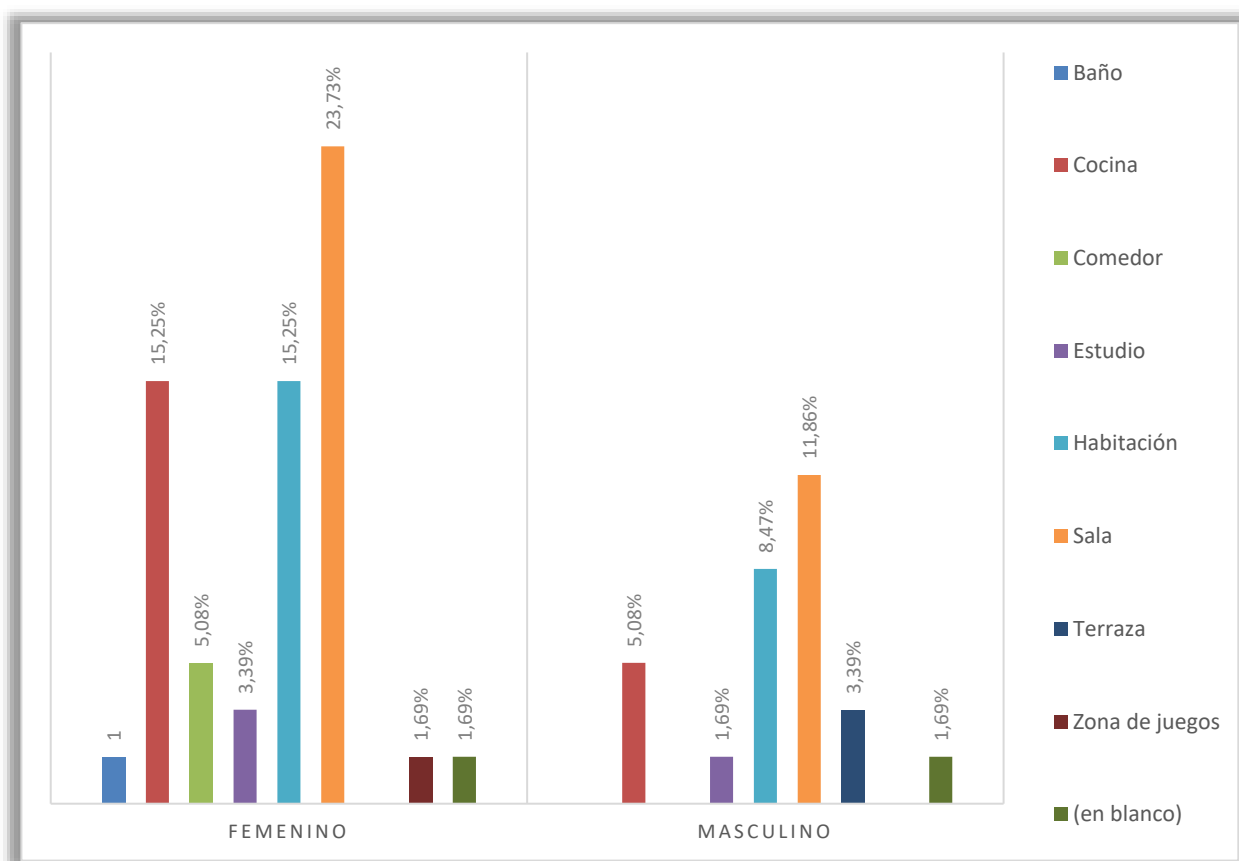
Fuente: Elaboración Propia



El 76,3 % piensa que una distribución adecuada es más relevante en su hogar, y el 69,5 % considera que la iluminación es primordial, seguidos por un 49,2 % que prioriza los colores. Son aspectos a tener en cuenta y se convierten en pilares de la propuesta de diseño. Aquí es importante hablar con cada cliente acerca de su preferencia ya que también mejorara en enfoque dentro de la presentación.

Figura 12

¿Si decidiera hacer una adecuación por primera vez, o hacer otra de su lista, con cual espacio comenzaría?



Fuente: Elaboración Propia

Se ve en esta gráfica, que el 35,6 % tanto de hombres como mujeres piensan prioritariamente en comenzar por la sala en el hipotético caso de realizar una remodelación, siguiendo con la habitación con el 23,73 % y el 20,34 % con la cocina. Según el género hay diferentes inclinaciones, ya que para la mujer es importante el área del comedor y la zona de juegos, pero para el hombre es más relevante la terraza, de lo cual se puede inferir que el hombre por su preferencia a las áreas sociales abiertas, y gustos por actividades al aire libre, se siente

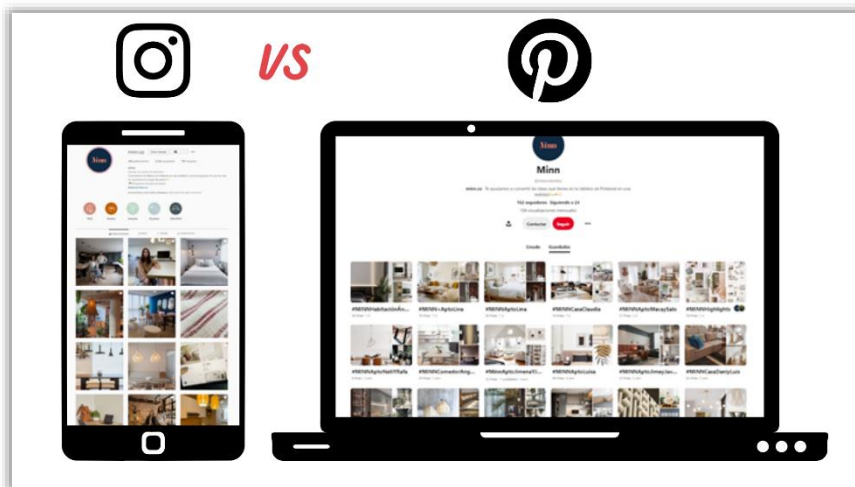
más cómodo en este tipo de espacios que confinado en un comedor. Para la mujer es muy importante el orden y control por ello el tener un lugar que reúna los juguetes deja de ser una actividad retadora y muchas veces frustrante. Hasta aquí cerramos la parte cuantitativa para comenzar a descripción de la parte cualitativa.

Como complemento se realizó una investigación cualitativa en donde bajo el análisis y la observación de redes sociales como Instagram, Pinterest y Tik Tok se evidenciaron algunas diferencias importantes y algunos datos interesantes acerca de las búsquedas originadas; como el tono de las conversaciones y el tipo de interacción en el tema de diseño de interiores.

Es muy importante entender la vocación de los espacios para hallar lógica en las preferencias mostradas, la sala es un espacio de encuentro y relacionamiento, la habitación es un espacio personal y de recogimiento, la cocina es un espacio de creación y magia que tomo mucha fuerza en la pandemia como escape de tantos miedos, el estudio como un espacio de expansión, y el baño como el espacio de revitalizarse y llenarse de buena energía.

Figura 13

Instagram vs Pinterest



Fuente: Elaboración Propia

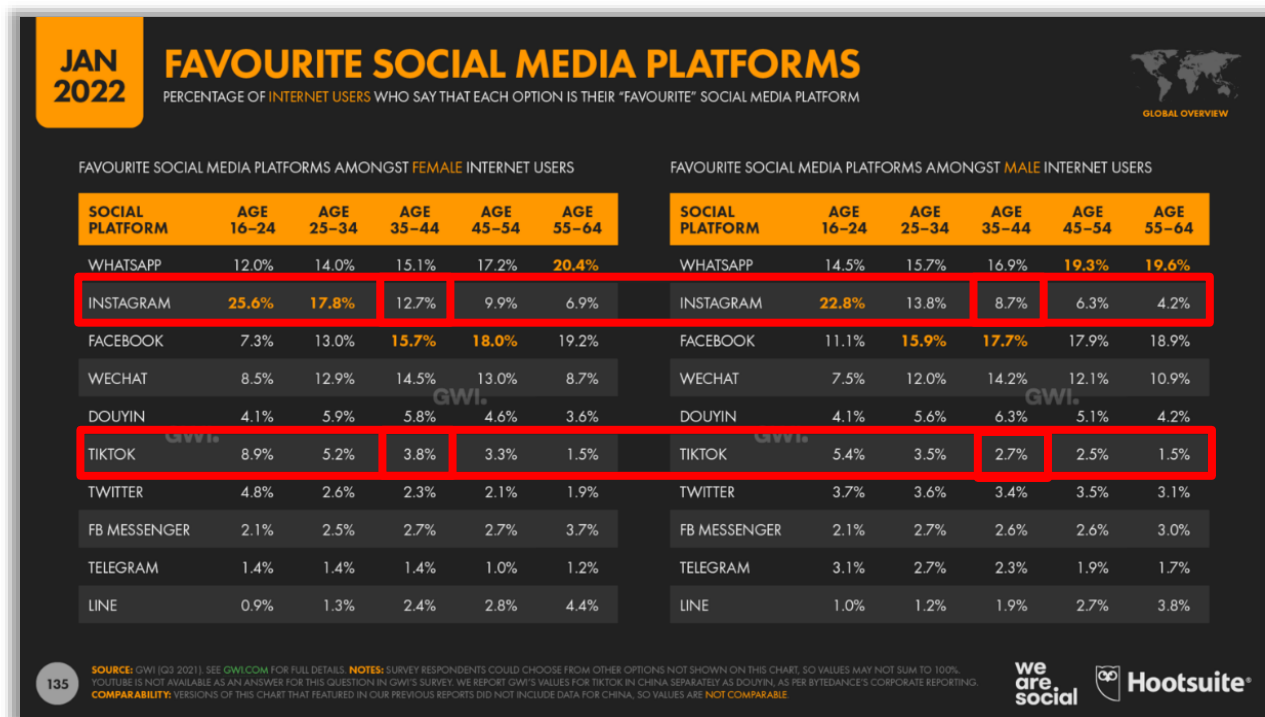
Para estas 2 redes sociales, primero se debe definir una estrategia clara y establecer el tipo de comunicación que se quiere tener con el cliente y a través de una parrilla bien diseñada semanal se va presentado contenido de valor. Aunque en las 2 vemos fotos muy bien desarrolladas y una preocupación por mantener una estética alta en Instagram la comunicación es más directa y es más cercana, en Pinterest son más referentes y como poder expresar a través de una paleta o mood board ¹⁰ de diferentes elementos como caracterizar un proyecto. Tik Tok, en cambio usa videos, generalmente en un tono más informal, y con un tinte de humor, para mover de manera masiva contenido. En todas existe un módulo para analizar las métricas de cada uno y ver la efectividad que tienen las campañas.

Como ejemplo tenemos a Minn, empresa de Diseño Interior que maneja las 3 redes sociales; Instagram, Pinterest y Tik Tok . En Instagram hay conversaciones tanto de potenciales clientes como de colegas o la misma competencia que quiere conocer de qué manera están trabajando, se nota que buscan asesorar con información de valor, muestran las tendencias y uno de las imágenes preferidas es ver el antes y el ahora de los proyectos. En Pinterest generan tableros muy interesantes con información de diversos elementos que componen el diseño y la arquitectura, que muestran estilos y tendencias. Y en Tik Tok tienen videos del proceso de las adecuaciones, de asesorías, y de videos graciosos que tienen que ver con adecuaciones y las interacciones entre ellos. En general es una relación cercana, se muestran como profesionales sencillas que empezaron de a poco, y han ido captando cada vez más clientes a medida que su know how y su goodwill aumentan.

¹⁰ Un panel de tendencias consiste en un collage que consta de imágenes, texto y muestras de objetos en una composición.

Tabla 1

Porcentaje de Usuarios en Internet que mostraron cuál era su Plataforma Social Favorita.

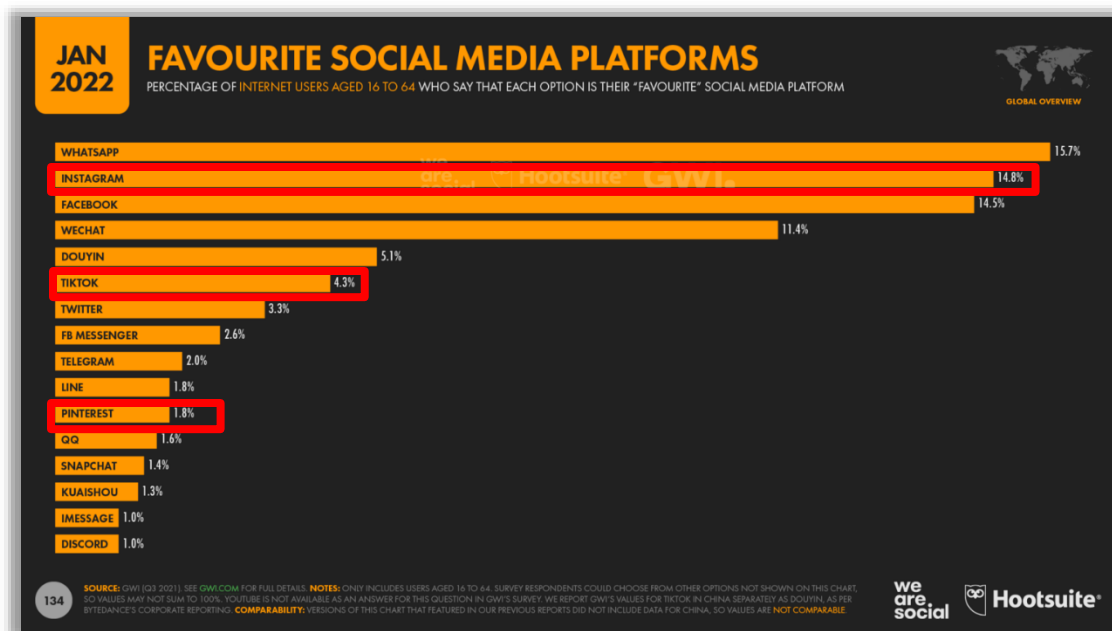


Fuente: Modificada de (DataReportal)

Se ve en este estudio, el 12,7% de las mujeres y el 8,7 % de los hombres entre 35 y 44 años su preferencia por la red social Instagram y el 3,8 % de mujeres y 2,7% de hombres entre los 35 y 44 años su preferencia con TikTok. Estos rangos de edades se escogieron con base a la encuesta realizada de In Place Design donde la segmentación mostró que era el rango predominante de edad entre los encuestados.

Del estudio el 12, 7 % de las mujeres y el 8,7 % de hombres entre los 35 y 44 años prefieren Instagram como red social, el 3,8 % de mujeres y el 2,7 % de los hombres prefieren TikTok. Se escogieron estos rangos de edad ya que en la encuesta realizada por In Place Design en la muestra más representativa.

Figura 14

Preferencias de Redes Sociales

Fuente: Tomada de (DataReportal)

En el estudio muestra que Instagram en una de las redes sociales favoritas, con el 14,8 %, seguido de Tik Tok con el 4,3 % y luego Pinterest con el 1,8%.

Los colombianos pasan alrededor de 3 horas y 46 minutos en redes sociales buscando conectar con nuevas amistades, encontrar contenido variado y leer, convirtiéndolo en el cuarto país del ranking mundial.

Colombia es, a su vez, el cuarto país donde más se usan las redes sociales para encontrar información. Y el octavo en el que se utilizan para seguir influenciadores. Además, el 34% de los usuarios de estas plataformas en el país, lo destinan para actividades laborales. Una cifra que lo ubica como el cuarto que más lo hace en el mundo. (Portafolio, 2022, p. 12)

Según el análisis realizado de los diferentes datos obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa se concluye que: El grupo objetivo son mujeres entre los 31 y 40 años de edad, de diversos estratos, que tienen mascota, que han hecho adecuaciones por cuenta propia, inspirados por internet, y si estarían dispuestas a pagar por un especialista que les diseñe los espacios de manera consiente para generar confort y bienestar. Cuando hace uso de las redes sociales, principalmente usa Instagram, y cuando quiere buscar referentes de tipologías de diversos temas del diseño interior hace uso de la plataforma Pinterest, y cuando quiere divertirse, pero a la vez aprender de diversos temas usa Tik Tok. Estas plataformas cautivan su interés, ya que puede interactuar, opinar, y a veces felicitar o criticar. Opina con pasión de los temas que conoce.

Toma de decisiones

Etapas del servicio

In Place Desing ofrece al mercado una nueva oferta de servicio de diseño y arquitectura de los espacios basado en el manejo de elementos de la neuroarquitectura para el manejo de consiente de las emociones que produce cada espacio. Su comunicación es amable y cercana siendo coherente con los valores de la marca. Tiene disponible diferentes plataformas para interactuar desde su página web, Instagram, Pinterest hasta Tik Tok y con su objetivo de transformar aquellos que han dejado sus datos en estas plataformas y pueden ser potenciales clientes (leads) en clientes de verdad, buscan mostrar su experiencia a través de los casos de éxito y que más personas se sumen a la comunidad.

Una persona que llega de manera orgánica con una necesidad y su búsqueda la lleva página

web de In Place Design, encontrará información acerca de por qué y cómo hacer remodelaciones, con qué frecuencia se aconseja cambiar todo de lugar, porque son importantes los colores de los espacios, orden y equilibrio, composición, en general una serie de contenidos que buscan cautivar a nuestro potencial cliente, que adicional podrá observar los proyectos destacados del mes y darse una idea general del tipo de trabajo que se haría con la empresa, además de mostrar la experiencia del Arquitecto y Diseñadora quienes son los que lideran los proyectos dentro de la empresa.

Esta es la “vitrina” de In Place Design, por un lado, imágenes, quienes son las encargadas de cautivar y llamar la atención de nuestro buyer persona permitiendo el ingreso al “local comercial” donde pueden navegar por contenido digital de valor y se podrá ver el factor diferencial con las demás empresas del mercado ya que el eje y pilar de la empresa son las emociones y cómo manejarlas de manera cociente a través de los espacios. Una vez escogidos los temas de interés y por otro validando la experiencia, adicional de ver los paquetes ofertados, entre solo diseño o diseño y remodelación, podrá tomar una elección de compra la que mejor se acomode a su presupuesto.

Desarrollo del servicio

Al ser una empresa naciente, pero que cuenta con la experiencia de sus socios, el primer paso es recurrir al mercado natural; familiares, amigos y conocidos, extender y presentar la empresa para saber si en esos círculos tienen alguna necesidad por resolver y requieren de personal calificado para asesorías de diseño de interiores. El proceso de diseño comienza muchas veces con una visita en sitio, donde se conoce el proyecto y escuchan los requerimientos del cliente, incluyendo una serie de factores tales como miedos e inquietudes. Luego se realiza la

propuesta económica, con una explicación de en qué consiste los entregables y cómo va a ser la metodología, adicional se envía un portafolio de los trabajos realizados con otras empresas o personas para que conozcan la calidad del trabajo y el estilo de expresión. Una vez el cliente aprueba la propuesta y se comienza a trabajar se realiza un levantamiento de planos arquitectónicos, si carece de ellos, para realizar una zonificación acompañada de imágenes como tipologías con el fin de conocer los gustos e ir decantando y encontrando un estilo propio. Se cuestiona la finalidad de cada espacio y como se quieren sentir, que actividades disfrutan realizar y como se querían ver dentro de los espacios. Esto arroja información vital para el desarrollo de la propuesta, guiando decisiones como el tipo de luz y el color, que tipo de acabados, colores y distribución entre otros. En la siguiente reunión se muestra los avances con un modelado 3d que permite entrar a cada espacio mostrando el desarrollo de los muebles con preguntas muy puntuales de nuevos elementos e ideas que la diseñadora o arquitecto piensa incorporar dada la vocación de los espacios. El resultado final serán unos renders y unas cartillas de acabados tanto arquitectónicos como de mobiliario con planimetría para que los puedan mandar ejecutar con el proveedor y o constructor de su elección.

Este proceso describe el paquete “In” que es el de solo diseño, ya para el paquete “In-plus” que se trata del diseño, pero también la misma adecuación o remodelación del espacio hay otras variables que lo componen como la coordinación y supervisión de los gremios para que se cumpla con lo establecido. Se da ejecución, dirección y administración de la obra; dando un excelente resultado en cuanto a diseño, calidad, costos y plazos de entregas.

Fidelización

“Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio”

-Michael LeBoeuf-

Al finalizar la entrega de cada cliente, se le hará una encuesta de satisfacción con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio prestado e identificar oportunidades de mejora con visión de posicionarse en el mercado.

Una vez el cliente ha trabajado con In Place Design, serán tratados como clientes preferenciales manejando mejores precios para ellos no solo por hacer uso de nuestros servicios sino también por recomendar nuestro trabajo.

Lo que habla el cliente online u offline es muy importante para la reputación de la empresa, ya que es la muestra de lo que hace la empresa con una carga emocional alta que conecta con las necesidades de otros usuarios. Esos amantes de la maca pueden tener otra clase de incentivos como descuentos en artículos del hogar por usar códigos específicos; ¡Obtén un 30% de descuento en todas tus compras de hogar en Homesentry usando el código In-Sales por esta semana!, o alianzas con otras marcas que representen bienestar; por ejemplo ¡Disfruta de un maravilloso día spa, un día para cautivar tus sentidos con los colores y olores! Usa tu código In-mood, Ingreso a ferias de diseño y arquitectura de manera gratuita entre otras.

Segmentación

In Place Design va dirigido principalmente a personas entre 31-41 años de edad, conformado por 3 grupos principales, mujer que vive sola, hombre que vive solo y parejas que

quieren diseñar sus espacios de manera consiente ya sea para mejorar el estado de ánimo, disminuir el estrés o solucionar problemas de la vida cotidiana, de estratos desde el 2 al 6, y que cuentan o piensan adquirir vivienda propia.

Prototipo

Figura 15

Logo de In Place Design



Fuente: Elaboración Propia

El uso del prefijo **In** traduce "hacia adentro, dentro, en el interior" nos muestra el objetivo de empezar el análisis de las personas de adentro hacia afuera para poder luego dar orden y jerarquía a los espacios.

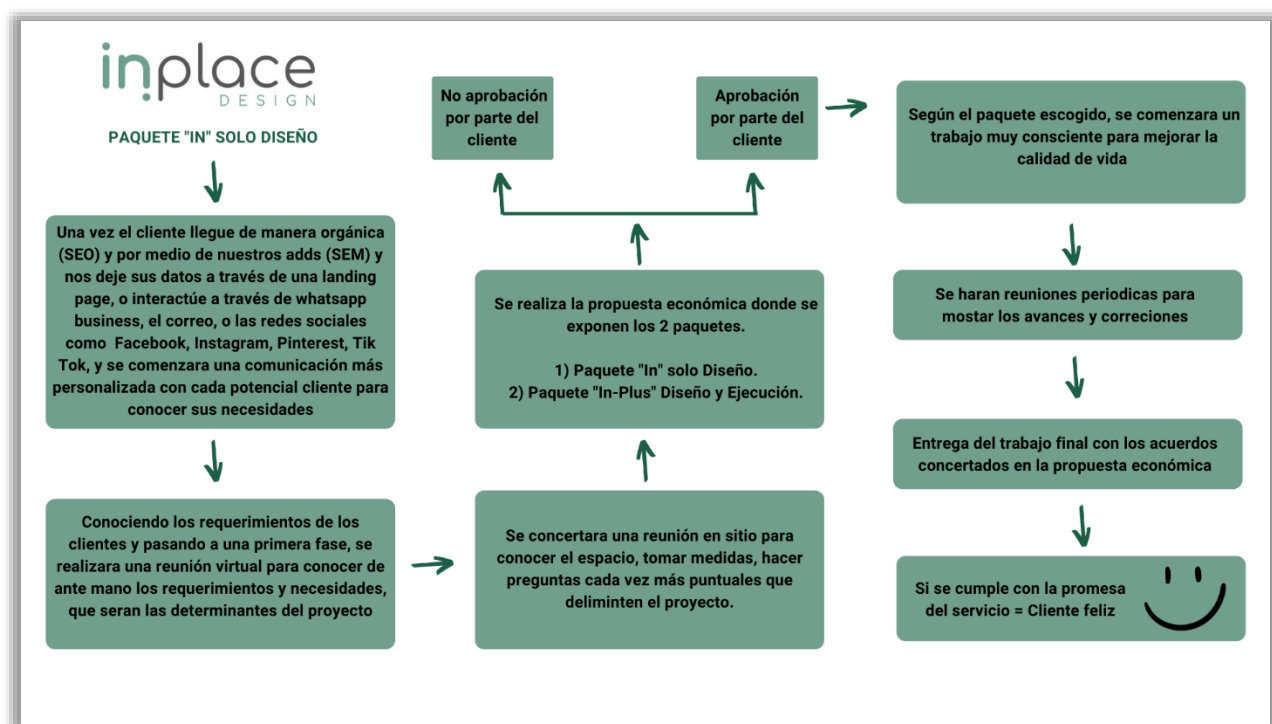
In Place Design nace como una marca cercana y amable que busca dialogar con sus clientes, primero para conocerlos y darles una experiencia de servicio inolvidable, y segundo

para proponer de manera asertiva soluciones espaciales que contengan códigos de mucho peso y valor como lo son tener una idea que conecte conceptualmente los espacios, el amor por la naturaleza expresado no solo por plantas o por los colores y gráficos sino también por el uso de materiales ecológicos, adicional del uso de elementos con simbolismo y una carga cultural importante.

Su color nos denota frescura, habla de una marca joven que tiene una misión muy bonita que trasciende a la estética para llenar los espacios de alegría.

Figura 16

Proceso de Compra paquete "In" solo Servicio



Fuente: Elaboración Propia

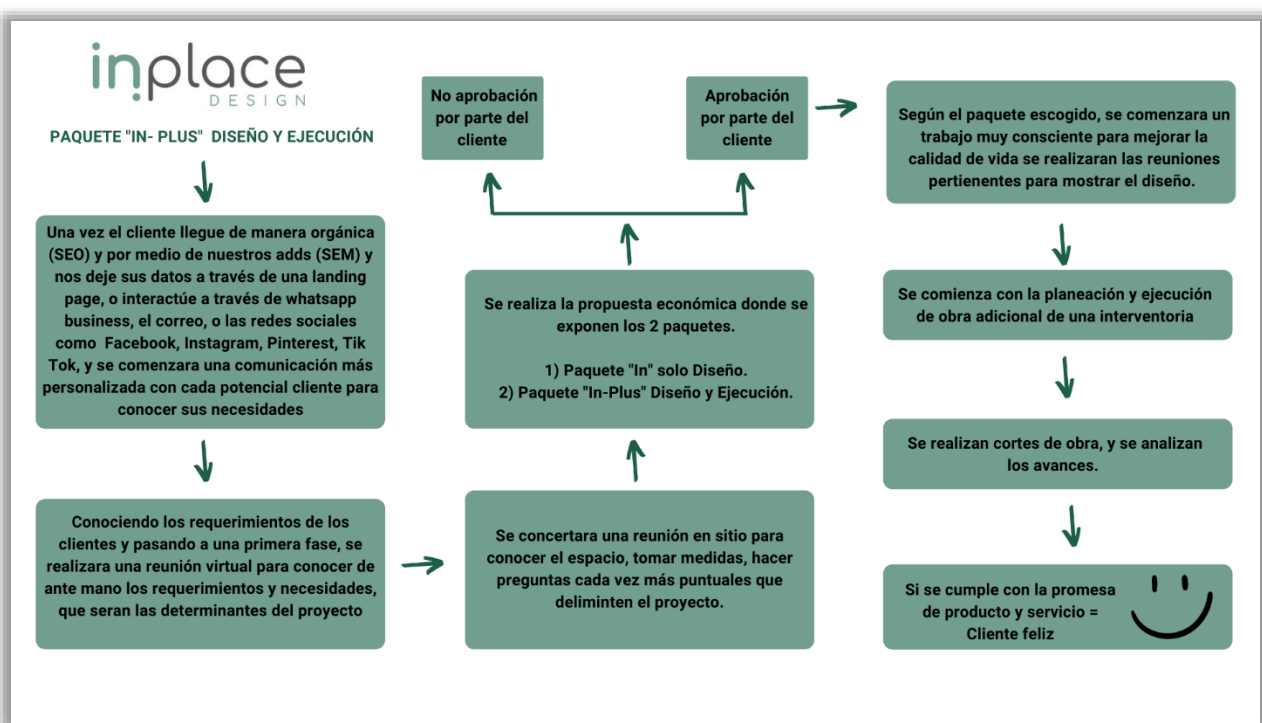
El paquete In se apropia a los clientes que cuentan o conocen personas que hacen arreglos locativos y remodelaciones y solo quieren la asesoría en diseño. Quieren optimizar los costos,

pero quieren que su apartamento o casa se vea organizada y pensada con una estética y un “layout” definido y para no estar improvisando la visualización es fundamental, eso evita reprocesos, pérdida de tiempo y dinero.

Después de que el cliente expresa la intención de comunicarse con In Place Design comienza una serie de acciones direccionadas a que se sienta seguro, informado e inspirado en trabajar con la empresa. A través de la estrategia de Lead Nurturing se van madurando los prospectos y conocer en que parte de Buyer Journey se encuentran. Muy importante es conocer las necesidades del cliente de cerca y poder asesorarlo de manera ágil pero efectiva.

Figura 17

Proceso de Compra “In-Plus” Diseño y Ejecución.



Fuente: Elaboración Propia

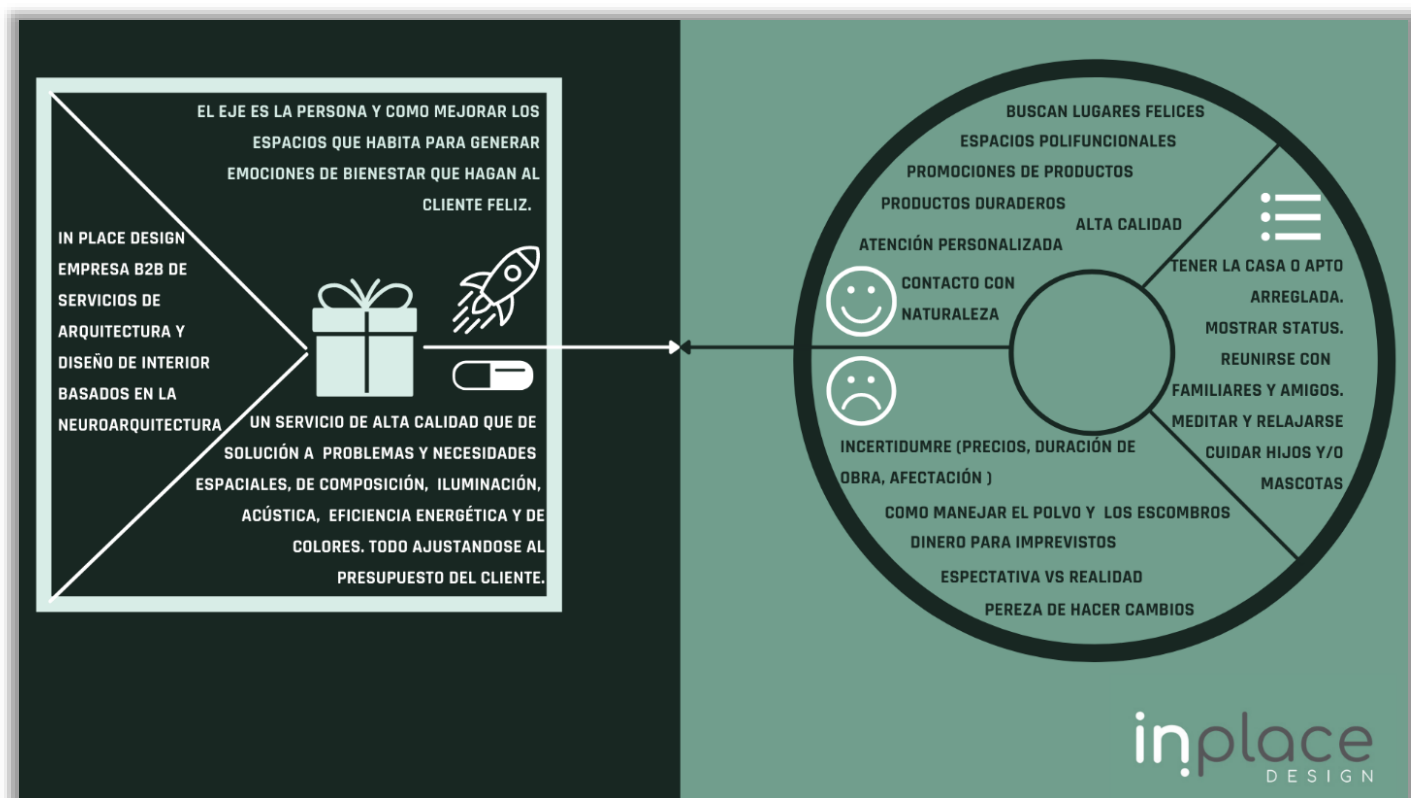
El paquete de In-Plus busca de manera integral ofrecer un servicio de diseño y la

ejecución de la obra con la responsabilidad de hacer los sueños del cliente realidad. Este paquete tiene varios beneficios, por un lado, la tranquilidad ya que la mano de obra de In Place Design es personal calificado y tiene la experiencia para realizar este tipo de labor que tienen un gran componente estético. Adicional de las visitas de obra e interventoría, revisiones que harán un mejor control para validar que todo este moviéndose como lo deseado.

Propuesta de Valor

Figura 18

Modelo de Valor de Oster Walder



Fuente: Elaboración Propia

En el modelo de valor de Alex Osterwalder (Design Thinking España, 2021) se puede identificar, por un lado, las tareas funcionales, sociales, personales y emocionales de nuestro cliente. Se puede ver sus frustraciones, lo que le molesta, los obstáculos y los riesgos. Conocer sus alegrías necesarias, esperadas, deseadas e inesperadas. Esta información es la materia prima para pensar en que elementos podrían ser diferenciadores y dar valor al servicio de In Place Design.

¿Y cómo verse diferente en un mercado que puede ser monótono y confuso? Diríamos entonces que para desarrollar ese factor por el cual las personas nos reconozcan y nos tengan como un gran referente en Diseño y Arquitectura, debe haber una mezcla de diferentes componentes, cuya proporción varía según el proyecto. Entonces es así como hay un porcentaje importante de “Conocimiento” que va de la mano con “Experiencia” y que no sería nada sin una “Personalidad”, podemos generar un servicio muy efectivo con personalidad, pero ¿cómo es eso posible?, a través de la identificación de nuestro buyer persona que cada vez es más específico, ya que se sabe cómo piensan, que sueñan, que están buscando, a que le tienen miedo, que los frustra, la manera de llegar a personas, es siendo más personas. Por eso nuestro servicio se destacará con una comunicación muy asertiva identificando con detalle que buscan nuestro cliente.

Ventaja Competitiva

In Place Design se centra en la persona en cómo priorizar sus emociones dentro de cada espacio que habita o transita, se centra en tener una comunicación activa con la persona para entender a fondo sus necesidades, que se traducen en requerimientos, y por lo tanto en ecuaciones únicas para cada cliente.

“La calidad del ambiente construido puede afectar el desempeño del cerebro; como la experiencia del ambiente donde se encuentran las personas puede influir en su estado emocional y en su comportamiento”. (Gutiérrez, 2018)

La idea de tener una empresa, que no solo cumpla estéticamente con lo que el cliente requiere, sino que también trabaje de manera consciente para producir emociones, sensaciones y pensamientos, que generen bienestar a todo nivel, esto es un factor muy importante diferenciador y que llena de mucho valor las propuestas.

El interés de la marca por mostrarse joven y fresca también va relacionado con el hecho de comunicar principios ecológicos que van desde el uso consciente de materiales que reduzcan la huella de carbono en el planeta, pasando por pinturas con bajas emisiones de VOC, planteamientos de ahorros energéticos y de agua, uso de resinas o pisos elaborados con material reciclado, hasta el mismo hecho de reutilizar algunos elementos por ejemplo como sillas y re tapizarlos para darles un nuevo significado dentro del espacio. Es un aporte para el cuidado del planeta.

Estrategias de Marketing

Matriz PEYEA

Con esta matriz se podrá determinar qué tipo de estrategia utilizar y aplicar en función al análisis de los factores internos y externos.

Tabla 2

Matriz PEYE

Ventaja Competitiva (VC)	
Calidad de Producto	-1
Participación del mercado	-1
Imagen de la marca	-1
Ciclo de vida del producto	-3
	-6
	-1,5

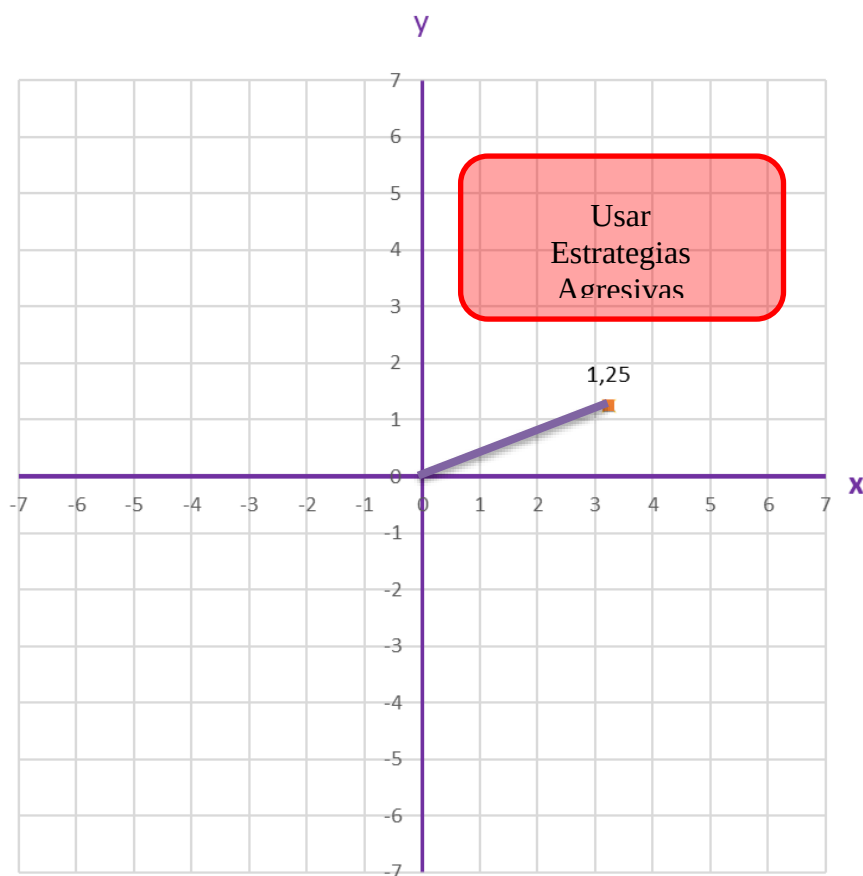
Fortaleza de la Industria (FI)	
Barreras de entrada	3
Potencial de Crecimiento	7
Acceso a Financiamiento	5
Consolidación	4
	19
	4,75

x
3,25

Fortaleza Financiera (FF)	
Calidad de Producto	7
Participación del mercado	3
Imagen de la marca	4
Ciclo de vida del producto	1
	15
	3,75

Estabilidad del Entorno (EE)	
Barreras de entrada	-3
Potencial de Crecimiento	-1
Acceso a Financiamiento	-5
Consolidación	-1
	-10
	-2,5

y
1,25



-Integración Horizontal
-Penetración de Mercado
-Desarrollo de Mercado
-Desarrollo de Producto

El cuadrante agresivo muestra que la empresa cuenta con la fortaleza interna suficiente para explotar oportunidades que vengan del contexto externo, hacer frente a las debilidades internas y es capaz de superar las amenazas de fuera.

Objetivos del Marketing

- 1) Dar a conocer la marca entre el público objetivo y lograr visibilidad para generar recordación.
- 2) Posicionar In Place Design en 5 años como una marca líder en el mercado colombiano de Diseño y la Arquitectura basados en los principios de la neuroarquitectura.
- 3) Aumentar las ventas el primer año de funcionamiento el 21,65%.

Estrategias

- a) Reconocimiento de marca a través del marketing de redes sociales y el inbound marketing.
- b) Penetración del mercado para llegar a más consumidores de la audiencia.
- c) Fidelización, a través de campañas de descuentos generando experiencias memorables utilizando encuestas de satisfacción.

Plan de Seguimiento

Es importante hacerles seguimiento y control a las estrategias planteadas, para ver si están siendo efectivas y si es necesario cambiarlas ya que el mercado es cambiante y deben ir evolucionando.

La planificación de una estrategia suele alargarse incluso durante un año, mientras que la implementación se ajusta a márgenes trimestrales. El seguimiento se hace con mayor frecuencia, mensualmente, para poder llevar a cabo mejoras y detectar errores con la suficiente previsión para evitar consecuencias no deseadas y asegurar el éxito de la estrategia.

Con el Control Estratégico se puede analizar si la compañía está consiguiendo sus mejores oportunidades en el mercado. Este análisis puede realizarse revisando y calificando la efectividad comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica o la eficiencia operativa.

Estrategias y Tácticas de Consumidor-Cliente

Darse a conocer en eventos participando 2 veces al año para la captación de más clientes, es importante en esta etapa tan temprana de In Place Design la participación en eventos físicos y virtuales hacer presencia de marca. Se convierten en una buena vitrina, los webinars ¹¹ ya que tienen bajo costo y son una forma interesante de interactuar con los posibles clientes, quitando las barreras del espacio. La participación en ferias, como Interzum (Feria del mueble y la Madera), BDF (Bogotá Design Festival), La Feria de Diseño, Feria del Hogar, Expoconstrucción y Expodiseño, entre otras, es primordial, ya sea con un stand, haciendo charlas o entrevistas que permitan mostrar los conocimientos y la experiencia de una manera más dinámica. Esto comenzará a reforzar la imagen de la marca, adicional de usar este contenido para el Social Media.

¹¹ Los webinars son eventos, presentaciones de video, talleres, seminarios, sesiones de entrenamiento o charlas en el aula, que se realizan en línea y se imparten por medio de un software para conferencias.

Estrategias y Tácticas de Producto o Servicio

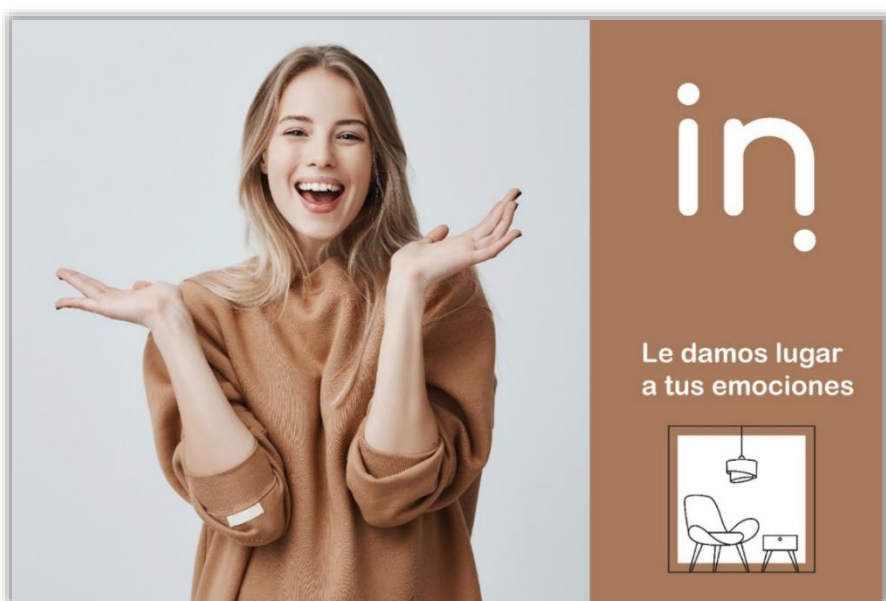
Agregar valor mostrando el servicio o producto ofertado como único e irrepetible. El tema de exclusividad de los productos siempre llama la atención por ser soluciones pensadas para cada individuo o familia. Adicional de hablar de la importancia de las emociones y como se pueden diseñar los espacios de manera consciente para producir ciertos resultados. La estrategia del Inbound Marketing pretende ser continua, una vez a la semana se harán publicaciones en Instagram y Pinterest con información referente al efecto emocional de los colores, la importancia de apropiarse de los espacios, acondicionamiento acústico, composición, proporción, entre otros, todos temas muy importantes en el diseño y la arquitectura, con un enfoque hacia el diseño de las emociones, como lo muestra la figura #16 donde una joven entre 30-40 años de edad, se abraza a sí misma en símbolo de amor propio, se puede ver un corazón que se dibuja con sus brazos y hombros, está feliz porque tomo una muy buena decisión para sí misma. En la Figura #17 muestra a una mujer entre el mismo rango de edad, con una cara de felicidad y los brazos de expectativa de lo que viene trabajando con In Place Design.

Figura 19

Inbound Marketing “Amor hacia ti misma”

**Figura 20**

Inbound Marketing “Sorpresa y encanto”



Fuente: Elaboración Propia

Estrategias y Tácticas de Posicionamiento

El primer paso es el estudio de mercadeo realizado, para así tener claro el nicho a quien nos vamos dirigir, adicional de tener estudios complementarios que den mucha más información de nuestro Client Print para poder caracterizarlo mejor. Se buscará usar plataformas especializadas en diseño para aparecer en las búsquedas de Diseño y Arquitectura como Licuo, adicional con el uso del marketing digital y el pago de SEM para aparecer con las búsquedas de las palabras claves como; remodelación, diseño, Arquitectura, Diseño de Interiores y Decoración.

Estrategias y Tácticas de Precio

Se usará un precio de penetración del mercado, no será ni la más alta ni el más bajo, mientras se adquiere más experiencia para ir ajustando los precios. También se usarán cupones o códigos de descuento para animar a los potenciales clientes a probar el servicio mediante alianzas con otras empresas como Tugo, Homesentry, Zientte, Muebles y Accesorios entre otros para que cuando alguien compre en esos locales le puedan dar la posibilidad de una asesoría de In Place Design con valor especial.

Adicional si ya ha trabajado con la empresa en alguna otra ocasión tendrá descuentos especiales y un trato preferencial. En la redes sociales maneja estrategias de descuentos especiales como ¡Solo por hoy descuento del 50% en cualquier remodelación no mayor a 100m²! , como este servicio y producto no es estacional, no hay una temporada de

preferencia, seguramente con mayores estudios se empezara a ver los comportamientos de compra y en que meses hay mayor o menor ganancias, para implantar esta estrategia.

Cuando hagan presencia en ferias con stands, usara tácticas como ¡Precio especial solo por Feria! O ¡Separe su agenda ya con los especialistas y obtenga precios especiales!

Figura 21

Publicidad para Descuentos



Fuente: Elaboración propia

Estrategias y Tácticas para canales y Distribución Logística

Se hará uso del canal digital, en 2 fases una iniciando donde se ofrezcan los paquetes de In Place Design se muestren fotos de proyectos recientes y la persona puede adquirir uno de estos. En la fase 2, ya con más experiencia en el mercado y con algunos productos comodín o base que vender a través de la página como puffs, cuadros, materas iluminación etc se comenzara a hacer uso del e-commerce B2C que se efectuara a través de la tienda online propia, con las ventajas que este tipo de comercio trae, el hecho de estar presentes 24/7, la posibilidad de comprar y ver los atributos con más tiempo, tiene un costo más bajo que el tener el local.

Estrategias y Tácticas de Comunicación y Promoción

Creación de contenidos con la colaboración con influencers, que cuenten el estilo de vida saludable y sostenible con el medio ambiente, jóvenes entre los 30-40 años que hablen de cómo los cambios en decoración mejorar su vida. De esta manera se potencia los atributos de la marca demostrando superioridad de la marca en el tema específico del manejo de las emociones.

La idea es estimular a los potenciales compradores a que confíen en la empresa y reafirmar a los consumidores actuales que ninguna oferta en el mercado tiene los valores que In Place Design les ofrece.

Si se crea esa conciencia de las características diferenciales y los atributos del de la marca será más fácil captar nuevos clientes.

Estrategias y Tácticas de Servicio

Un servicio cercano y amable identifica a In Place Design como una empresa amigable y

confiable. El voz a voz es un canal de comunicación muy efectivo y que mejor que estén hablando muy bien de la empresa por la atención ofrecida. El impacto que tiene sobre las personas el hecho de ser mal atendido ya sea por omisión, por falta de conocimiento del producto, por una mala actitud, incluso por una mala presentación personal, puede tener un impacto negativo de entrada evitando una buena conexión. Por ello In Place tendrá unos planes de capacitación trimestral donde se traten temas de atención al cliente en general, estrategias de comunicación, PNL, y ventas para que tengan contenido actualizado de los temas de tendencias en cada uno. Inicialmente estos planes están orientados a los socios, una vez la empresa tenga un buen crecimiento y tenga contratados al menos 3 diseñadores se harán estas charlas con especialistas, se manejará un tema de coaching para tener experiencias y retroalimentación de estas capacitaciones.

Estudio Técnico

Descripción del Proceso Servucción.

Según los franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, la servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios. In Place Design tiene implantado este sistema que permitirá hacer mejoras constantes analizando cada punto de contacto con el cliente. Como eje esta la necesidad del cliente, que solicita un servicio de diseño y arquitectura, este se contacta con los especialistas; la Diseñadora Industrial o el Arquitecto que cuentan con una amplia experiencia para asesorarlos. Por último el soporte físico debe tener un componente de instrumentos que son los equipos y software necesarios para atender dicha necesidad y también debe existir un entorno necesario que se tiene determinado en In Place Design como un punto de encuentro o socialización de la información, inicialmente se realizará en zonas co-working que cuenten con sala de reuniones y toda la tecnología necesaria para las presentaciones, adicional de sofás cómodos para la espera, zonas de café, baños, y adicional un espacio para mostrar las texturas, colores, formas etc. Cuando la empresa evolucione y cuente con local propio, ese entorno será un show room totalmente desarrollado en función del diseño y la arquitectura, un centro de inspiración, donde se pueden responder a necesidades, pero también surgir unas nuevas.

Figura 22

Servucción para In Place Design

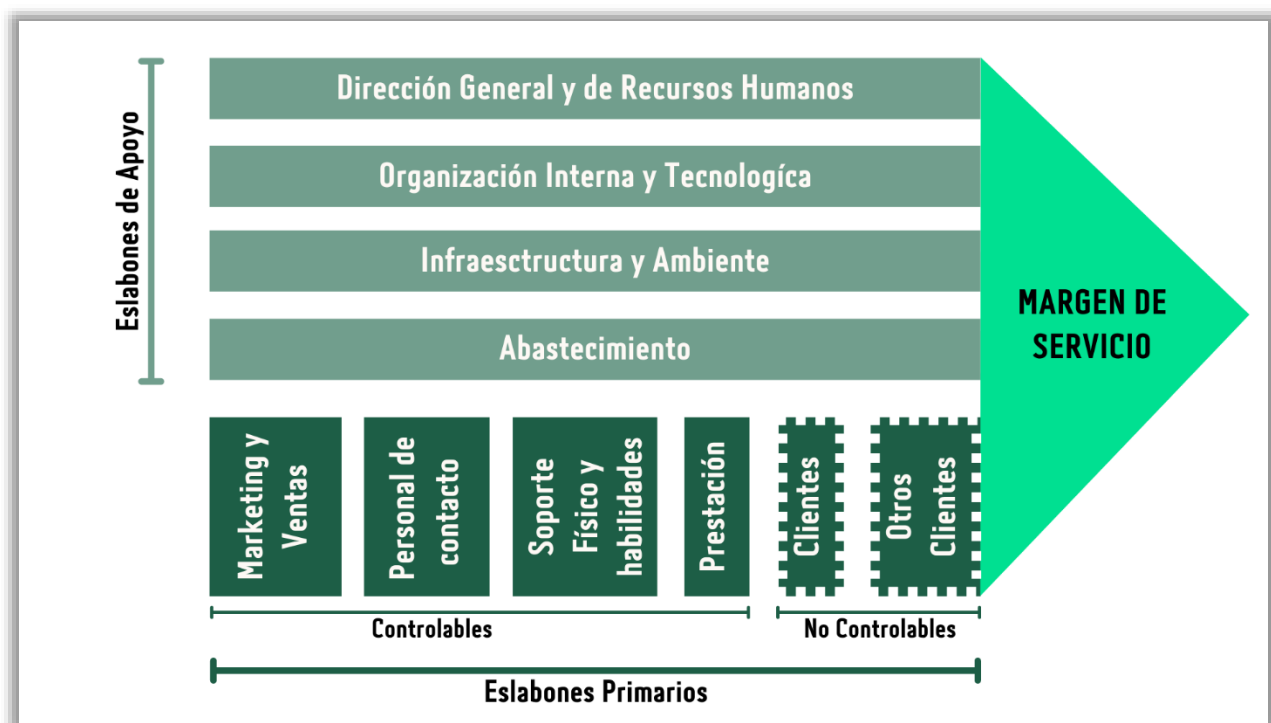


Fuente: Elaboración Propia

Cadena de Valor

Figura 23

Cadena de Valor de Servicios



Fuente Modificado de (Alonso, 2008)

La figura #17 es la adaptación de un profesor de la Facultad de Economía de la Universidad de Palermo, quien con la cadena de valor desarrollada por Michael Porter le da una reformulación para la aplicación en empresas de servicios.

Marketing y Ventas: Es el punto de partida de la prestación de un servicio y es muy importante este eslabón para desarrollar la ventaja competitiva. Lo componen la publicidad

fuerza de ventas, promoción etc.

Personal de Contacto: Como se explicó en el esquema de Servucción, es el personal que interactúa directamente con el cliente. Cuidar la calidad del servicio aquí es fundamental y el éxito de ese buen contacto dependen los demás.

Soporte Físico y Habilidades: Que también está presente en el esquema del Servucción, aparte de lo conversado en este punto, de instrumentos y entorno, aquí es muy importante resaltar como parte de la ventaja competitiva es el conocimiento y la experiencia de quienes tienen el contacto con el cliente.

Prestación: El valor agregado centrado en las emociones que se adapta y ofrece a cada cliente de manera personalizada y única.

Clientes: Es otra variable humana que determina la prestación o no del servicio, por eso es un eslabón no controlable, cada uno tiene la posibilidad de decidir y de terminar la calidad que percibe.

Otros Clientes: Se da la interacción con otros clientes, per la segmentación puede ayudar homogenizar este punto.

Dirección General y de recursos Humanos: Tiene una responsabilidad de formación a todo nivel, la empresa debe desarrollar una cultura de atención permeable en toda la corporación. También se manejan políticas de conciliación, y de selección, despido y promoción

Organización Interna y Tecnológica: Estructura de la empresa, administración y finanzas.

Revisa el ordenamiento de las funciones para facilitar la prestación de un servicio.

Estructura y Ambiente: Como se mencionó, las zonas coworking serán el primer punto de encuentro, con el tiempo será un local comercial.

Abastecimiento: Optimizar esta gestión traerá más valor, plantea un orden lógico tanto de los demás eslabones como de la interacción entre sí.

Margen de Servicio: Es el producto de las buenas acciones efectuadas, la sumatoria de las ventajas competitivas, es como tal la experiencia del cliente.

Estructura Física

In Place Design está localizado en el domicilio de los socios en el barrio Batán. Se trabaja desde casa, iniciando el proyecto. Se estima que en 5 años ya cuente con show room y que este ubicado en la cll. 109 entre la cra. 15 y 19, donde están las tiendas de decoración más importantes del sector.

Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio

-Un pc con 16 GB de Ram, disco de estado sólido para que los programas corran más rápido, una buena tarjeta de video para efecto de las visualizaciones.

-Un portátil para las reuniones y presentaciones de los proyectos.

-Una impresora.

-Cámara

-Micrófono

-Celular

Instalaciones e Infraestructura requerida

-Software adecuado para la realización de las propuestas y su visualización: Auto Cad, Rhinoceros, 3dmax, photoshop, illustrator

-Una red Lan para mayor estabilidad a la hora de las reuniones virtuales

-Una red WIFI

-Teléfono

-Libros y catálogos, muestras físicas.

-Agua

-Luz

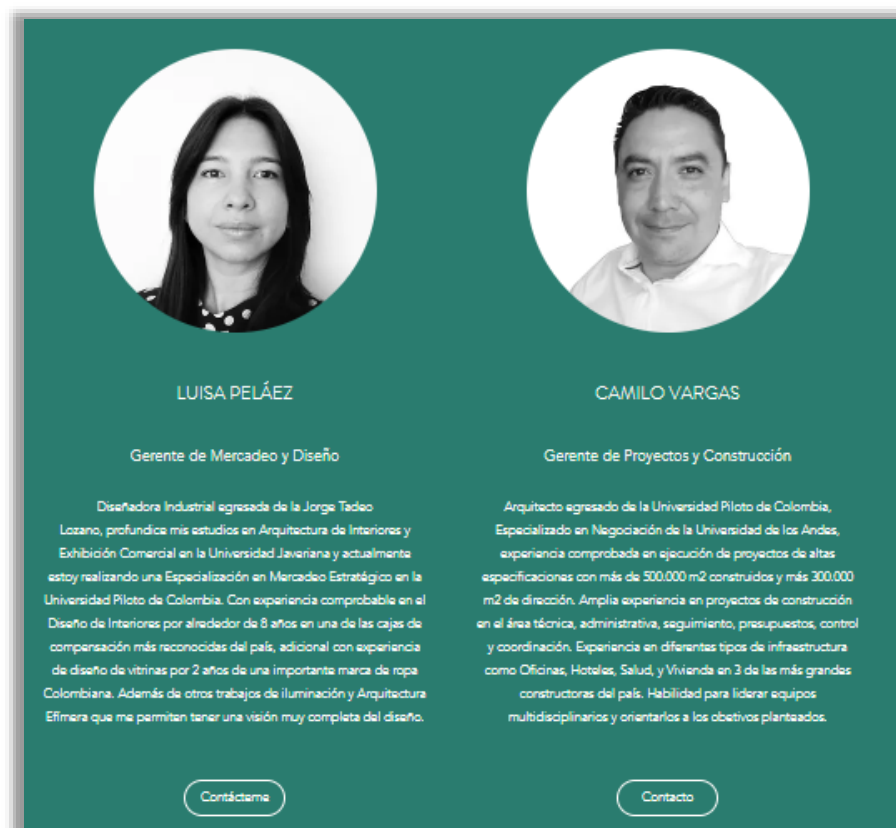
Materia Prima

Para el paquete “In” se podría determinar que la materia prima son aquellas necesidades y solicitudes del cliente que se transforman en las propuestas de diseño. Para el paquete “In-Plus” tendría varias clasificaciones; de mobiliario cuya materia prima son el aglomerado, el mdf, la madera o madera maciza que se transforman en puertas, closets, muebles, mesas, consolas etc. De la iluminación cuya materia prima es el vidrio, cobre y latón. Del Silestone son el cuarzo y resinas. De un sofá; madera, espuma y textil.

Recursos Humanos

-Gerente de Proyectos y Construcción: José Camilo Vargas Caipa, egresado de la Universidad Piloto de Colombia, Arquitecto con más de 12 años de experiencia en el sector inmobiliario, especialista en Negociación.

-Gerente Mercadeo y Diseño: Luisa Fernanda Peláez González, Diseñadora Industrial de la Jorge Tadeo Lozano especialista en diseño de Interiores con más de 10 años de experiencia.

Figura 24*Equipo In Place Design*




LUISA PELÁEZ

Gerente de Mercadeo y Diseño

Diseñadora Industrial egresada de la Jorge Tadeo Lozano, profundice mis estudios en Arquitectura de Interiores y Exhibición Comercial en la Universidad Javeriana y actualmente estoy realizando una Especialización en Mercadeo Estratégico en la Universidad Piloto de Colombia. Con experiencia comprobable en el Diseño de Interiores por alrededor de 8 años en una de las cajas de compensación más reconocidas del país, adicional con experiencia de diseño de vitrinas por 2 años de una importante marca de ropa Colombiana. Además de otros trabajos de iluminación y Arquitectura Effimera que me permiten tener una visión muy completa del diseño.

Contáctame



CAMILO VARGAS

Gerente de Proyectos y Construcción

Arquitecto egresado de la Universidad Piloto de Colombia, Especializado en Negociación de la Universidad de los Andes, experiencia comprobada en ejecución de proyectos de altas especificaciones con más de 500.000 m2 construidos y más 300.000 m2 de dirección. Amplia experiencia en proyectos de construcción en el área técnica, administrativa, seguimiento, presupuestos, control y coordinación. Experiencia en diferentes tipos de infraestructura como Oficinas, Hoteles, Salud, y Vivienda en 3 de las más grandes constructoras del país. Habilidad para liderar equipos multidisciplinarios y orientarlos a los objetivos planteados.

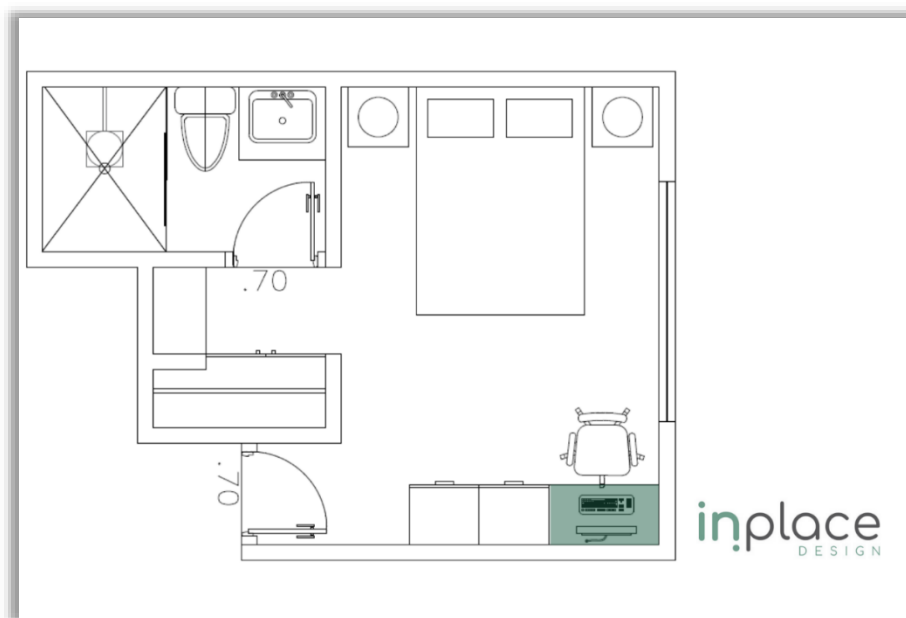
Contacto

Fuente: Elaboración propia

Localización de la empresa (planimetría)

Figura 25

Oficina In Place Design



Fuente: Elaboración propia

Proyección Financiera

Estructura de Costos y Gastos

Figura 26

Matriz Canva de Oster Walder



Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS IN PLACE DESIGN					DISCRIMINACIÓN COSTOS	
Al ser este un ejercicio academico esta desarrollado sobre la base de un proyecto promedio que contempla el diseño y la ejecución de obra "In-plus"						
Concepto	Presupuesto del Proyecto	Porcentaje de Honorarios	Honorarios/ Valor Total	Valor de Honorarios	Costos Fijos	Costos Variables
COSTOS INDIRECTOS						
HONORARIOS						
Gerente de Proyectos y Construcción	\$70.000.000	7,00%	0,070	\$4.900.000	\$ 4.900.000,00	
Gerente de Mercadeo y Diseño	\$70.000.000	7,00%	0,070	\$4.900.000	\$ 4.900.000,00	
MARKETING						
Estrategias de publicidad en redes sociales	\$70.000.000	3,00%	0,030	\$2.100.000	\$2.100.000,00	0
LICENCIAS						
Concepto	Cantidad	Unidad	Val Unitario	Valor Total		
Autodesk, Rhinoceros, suit de adobe	1	GL	\$2.078.900,00	\$2.078.900	\$2.078.900	0
SERVICIOS						
Concepto	Cantidad	Unidad	Val Unitario	Valor Total		
Luz	40	Hora	222	\$8.880,00	\$8.880,00	0
Internet	10	Hora	222	\$2.220,00	\$2.220,00	0
Agua	40	Hora	250	\$10.000,00	\$10.000,00	0
TOTAL INDIRECTOS				\$14.000.000	\$ 14.000.000	
COSTOS DIRECTOS DE LA EJECUCIÓN						
Concepto	cantidad	unidad	Valor total		Costos Fijos	Costos Variables
Enchapes Pared	1	GL	\$10.267.161			\$10.267.161
MO. Enchapes Pared			\$822.523			\$822.523
Enchapes Piso			\$972.663			\$972.663
MO. Enchapes Piso			\$328.226			\$328.226
Pisos en Madera	1	GL	\$5.504.428			\$5.504.428
MO. Madera			\$755.750			\$755.750
Marmol	1	GL	\$1.080.000			\$1.080.000
Divisiones y Espejos			\$1.693.440			\$1.693.440
Aparatos Sanitarios	1	GL	\$2.632.500			\$2.632.500
MO. Aparatos Sanitarios			\$660.000			\$660.000
Aparatos Cocina	1	GL	\$667.577			\$667.577
MO. Aparatos Cocina			\$135.000			\$135.000
Dry Wall	2	GL	\$3.024.000			\$3.024.000
Carpinteria			\$14.354.400			\$14.354.400
Carpinteria de aluminio			\$750.000			\$750.000
Aparatos Electricos	3	GL	\$597.136			\$597.136
MO. Aparatos Electricos			\$195.268			\$195.268
Pintura	4	GL	\$1.626.750			\$1.626.750
MANO DE OBRA			\$2.896.767			
ADMINISTRACIÓN M.O.		6	\$173.806			\$173.806
IMPREVISTOS M.O.		5	\$144.838			\$144.838
UTILIDAD M.O.		10	\$289.677			\$289.677
TOTAL MANO DE OBRA			\$3.505.088			
MATERIALES			\$20.641.465			
SUMINISTRO E INSTALACIÓN			\$22.528.590			
TOTAL COSTO DEL PROYECTO				\$46.675.143		\$46.675.143
COSTOS FIJO UNITARIO+COSTO VARIABLE UNITARIO = COSTO TOTAL UNITARIO				\$60.675.143		
UTILIDAD 15%				\$9.101.271		
TOTAL PRECIO PROYECTO IN PLUS				\$69.776.415		
TOTALES					\$ 14.000.000	\$46.675.143

Punto de Equilibrio (Operativo y Financiero)

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

PUNTO DE EQUILIBRIO= COSTO FIJO (n)/ PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

PUNTO DE EQUILIBRIO= $14,000,000 * 4 / 69,776,415 - 46,675,143$

PUNTO DE EQUILIBRIO

2,4241089408

El punto de equilibrio para un año para In Place Design son 2 Contratos y el 42% de otro, es decir 3 contratos.

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO=PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO X PRECIO

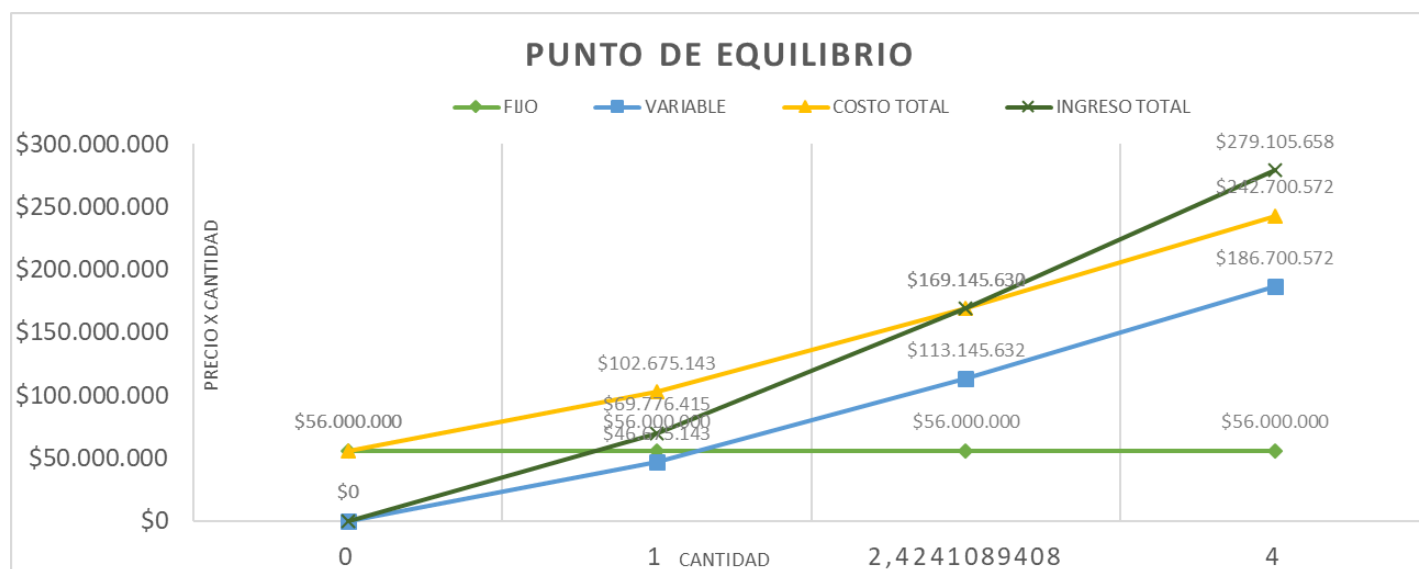
PUNTO DE EQUILIBRIO financiero= $2,42 \times 69,776,415$

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

\$169.145.631,46

El punto de equilibrio financiero para un año para In Place Design Ses de \$169,145,632

CANTIDAD X	COSTO FIJO Y	COSTO VARIABLE Y	COSTO TOTAL Y	INGRESO TOTAL Y	UTILIDAD
		COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD	COSTO FIJO + COSTO VARIABLE	PRECIO X CANTIDAD	INGRESO TOTAL - COSTO TOTAL
0	\$56.000.000	\$0	\$56.000.000	\$0	-\$56.000.000
1	\$56.000.000	\$46.675.143	\$102.675.143	\$69.776.415	-\$32.898.729
2,4241089408	\$56.000.000	\$113.145.632	\$169.145.632	\$169.145.630	-\$1
4	\$56.000.000	\$186.700.572	\$242.700.572	\$279.105.658	\$36.405.086



Capital Inicial y Fuentes de financiación

El capital inicial son \$10.000.000 que se ven reflejados en la compra de equipos especializados para diseño y arquitectura y las licencias. Los proyectos se apalancan a partir del modelo de contratación que requiere un anticipo del 50% al inicio del proceso, el restante en cortes de obra hasta la terminación del proyecto.

4.3 Proyección de Ventas Mínimo 5 años

EJERCICIO MÍNIMOS CUADRADOS.				
Trimestre/2022	Ventas Unidades Ingresos x Venta \$ Yi	Xi	YiXi	Xi ²
1	\$ 69.776.415	0	\$ 0	0
2	\$ 71.869.707	1	\$ 71.869.707	1
3	\$ 74.025.798	2	\$ 148.051.596	4
4	\$ 76.246.572	3	\$ 228.739.716	9
Total	\$ 291.918.492	6	\$ 448.661.020	14

Y = bx + c Ecuación de Proyección	*ΣYi = bΣXi + nc	***ΣYiXi = bΣXi ² + cΣXi
Y = Ecuación de Proyección	291918492 = 6b + 4c	448661020 = 14b + 6c
291918492 = 6b + 4c (-6)	Ecuación de proyección (Y = 2156656 x + 69744638)	
448661020 = 14b + 6c (4)	Necesito proyectar Ventas para 5 años	
-1751510952 = -36b - 24c	Y1 = 2156656 (4) + 69744638	92320190
1794644080 = -56b + 24c	Y1 = 2156656 (5) + 69744638	80527918
43133128 = 20b	Y1 = 2156656 (6) + 69744638	96633502
43133128/20 = 2156656 = b	Y1 = 2156656 (7) + 69744638	84841230
291918492 = 6 (2156656) + 4 c		
291918492 = 12939938 + 4 c	Y1 = 2156656 (8) + 69744638	100946813,6
291918492 - 12939938 = 4 c	Y1 = 2156656 (9) + 69744638	89154542
278978554 = 4 c	Y1 = 2156656 (10) + 69744638	105260125,6
278978554/4 = c	Y1 = 2156656 (11) + 69744638	93467854
c = 69744638		
Comprobación	Y1 = 2156656 (12) + 69744638	109573437,6
291918492 = 6(2156656) + 4 (69744638)	Y1 = 2156656 (13) + 69744638	97781166
291918492 = 12939936 + 278978552	Y1 = 2156656 (14) + 69744638	113886749,6
291918492 = 291918488	Y1 = 2156656 (15) + 69744638	102094478
	Y1 = 2156656 (16) + 69744638	118200061,6
	Y1 = 2156656 (17) + 69744638	106407790
	Y1 = 2156656 (18) + 69744638	122513373,6
	Y1 = 2156656 (19) + 69744638	110721102
	Y1 = 2156656 (20) + 69744638	126826685,6
	Y1 = 2156656 (21) + 69744638	115034414
	Y1 = 2156656 (22) + 69744638	131139997,6
	Y1 = 2156656 (23) + 69744638	119347726

NOTA: Se considera un comportamiento de ventas estacionales, por las primas que se usan en enero (primer trimestre) y en julio tercer trimestre del año, con un 20% de incremento en cada uno de los periodos mencionados.

Proyección Estados Financieros

Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE LANZAMIENTO		
Ingresos x Ventas	(Ventas año 2022)	\$ 291.918.492
(-) Costo de Venta	(3523*1000)	\$ 242.700.572
Costos Fijos	(14.000.000*4)	\$ 56.000.000
Costos Variables	(46,675,143*4))	\$ 186.700.572
Utilidad bruta		\$ 49.217.920
(-) Gastos Administrativos	5% DEL COSTO TOTAL	\$ 12.135.029
(-) Gastos de ventas	3% x valor venta	\$ 8.757.555
Utilidad Operacional		\$ 28.325.336
(+) Otros Ingresos		\$ 34.452.544
(-) Otros egresos		\$ 12.135.029
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 50.642.852
Impuestos (34%)		\$ 17.218.570
Utilidad Neta o Utilidad del Ejercicio		\$ 33.424.282

Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO DEL LANZAMIENTO			
Año 2022			
CONCEPTOS			
ACTIVO			
Corriente:			24.000.000
Caja			2.000.000
Bancos			2.000.000
Clientes			20.000.000
Anticipos y avances			
Deudores varios			
Inventarios			
Inversiones a Corto Plazo			
Total Activo Corriente			24.000.000
Propiedad Planta y Equipo			
Construcciones y edificaciones			4.000.000
Maquinaria y equipos			4.500.000
Equipos de oficina			
Muebles y Enseres			2.500.000
Flota y equipo de transporte			
Total Propiedad en Planta y equipo			11.000.000
			1.100.000
Depreciación Acumulada		Total Dep.	1.100.000
	ACTIVO FIJO NETO		9.900.000
Diferidos			14.000.000
Arriendo Pagado por anticipado			14.000.000
	TOTAL DEL ACTIVO		47.900.000
PASIVO			
Corriente:			
Obligaciones Financieras			0
Proveedores			
IVA por pagar			
ICA por pagar			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			0
	TOTAL DEL PASIVO		0
PATRIMONIO			
Capital social			14.475.718
Utilidad del ejercicio			33.424.282
	TOTAL PATRIMONIO		47.900.000
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		47.900.000
	ELABORACION PROPIA		

Responsabilidad Social

Con el fin de promover un desarrollo sostenible In Place Design tiene 4 ejes de responsabilidad social:

Con la Sociedad: Genera empleos alrededor del paquete “In-Plus” ya que se da la contratación de mano de obra calificada para la realización de las remodelaciones y construcción. También en el sector del mobiliario se generan contrataciones para la elaboración de muebles a medida, elementos muy personalizados, decoraciones únicas, piezas de arte etc.

Con el medio Ambiente: Hará uso de manera consciente de materiales que no dejen huella de carbono, o su intensidad sea mínima, adicional de usar materiales que sean producto del reciclaje. Se ha hablado con anterioridad en este proyecto de las emisiones VOC , y la preocupación de manejar productos que tengan bajas emisiones de estos gases o que definitivamente no las tengan, siguiendo con ese compromiso la revisión y validación de las fichas técnicas de los productos es fundamental para generar ese catálogo de los materiales que si se deben incluir y proponer con ese valor agregado. Se ha pensado que con el tiempo el concepto de la económica circular ¹² va a ser mucho más aceptado, y en un momento la elección de reparar un mueble va a ser mejor que hacer uno nuevo, siempre pensando en el cuidado y conservación del planeta.

Con los Clientes: Para cumplir esa promesa de satisfacción, adicional de mantener precios competitivos y ajustarse a las necesidades.

Con los menos favorecidos: Se pueden manejar pequeñas ayudas de cambio de imagen de una sala, cocina comedor o alcoba de una familia que lo necesite, postulándose en la página y

¹² Modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido.

teniendo el apoyo de una gran empresa de mobiliario para la donación de muebles. Estas causas siempre mueven el alma y le dan ese toque más humano, cuando se hace de corazón.

Conclusiones

In Place Design es una empresa que busca entrar al mercado que está altamente competido con unas estrategias de penetración claras, en donde precisamente la información de valor que expondrá, la experiencia y conocimiento con un alto nivel de diferenciación harán que el cliente definitivamente tenga otra perspectiva a la hora de pensar en diseñar sus espacios. La pandemia hizo que los nuevos hábitos de compra se consolidaran usando nuevos canales y traspasando las limitantes del tiempo y espacio. Aprovechar esos nuevos hábitos captando las necesidades cambiantes del cliente, que, según el estudio de mercados, estaría dispuesto a pagar por un especialista en Diseño y Arquitectura conociendo los beneficios de diseñar pensando en sus emociones.

Referencias

- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios; reinterpretando la cadena de valor*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- CAMACOL. (2020). *Plan de Reactivacion 2020-2022*. Obtenido de https://camacol.co/sites/default/files/descargables/PLAN%20DE%20REACTIVACION%202020-2022_0.pdf
- Daily, Arch. (2020). *Neuroarquitectura aplicada en el diseño para niños y niñas*. Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de <https://www.archdaily.co/co/942752/neuroarquitectura-aplicada-en-el-diseno-para-ninos-y-ninas>
- DANE. (2018). *Infografías*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- DataReportal. (s.f.). Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>
- Design Thinking España. (2021 de Enero de 2021). *Lienzo de propuesta de valor*. Obtenido de Design Thinking : <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>
- Diario La Republica. (2021). *Nace la Asociación Colombiana de Arquitectura Interior, Acai, con 37 miembros*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/nace-la-asociacion-colombiana-de-arquitectura-interior-acai-con-37-miembros-3233522>
- Díaz-Sarmiento, C. L.-L.-L. (Diciembre de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión

del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials Clío América, 11(22). págs. 197, 198.

doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Económica, La Nota. (13 de Septiembre de 2021). *Nace ACAI, la Asociación Colombiana de Arquitectura Interior*. Obtenido de La Nota Economica :

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/nace-acai-la-asociacion-colombiana-de-arquitectura-interior/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20arquitectura,sectores%20de%20la%20econom%C3%ADa%20nacional>.

EL TIEMPO. (2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/amp/economia/sectores/que-implica-que-los-hogares-colombianos-sean-mas-pequenos-analisis-censo-2018-311776>

Gutiérrez, L. (23 de 08 de 2018). doi:<https://doi.org/10.31381/paideia.v6i7.1607>

MINTIC. (Enero de 2020). Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-125648_archivo_pdf.pdf

Ovalle, C. S. (2012). *Proyecto de Grado Universitario*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de Pontificia Universidad Javeriana:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11019/Documento.pdf?sequence=5&isAllowed=y> ,

Portafolio. (2022). *Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

Revista Portafolio. (Julio de 2020). Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de Revista Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/trabajo-en-casa-impulso-las-ventas-de-sillas-y->

escritorios-542415

Revista Semana. (2020). *Expodecoracion El Evento*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de
Hogar y Decoración: <https://www.semana.com/especiales/articulo/hogar-decoracion/10768-3/>