



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Maestría en Marketing y Dirección Comercial

Proyecto:

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y
DIRECCIÓN COMERCIAL**

Tema:

**“Elaboración y lanzamiento de muebles de madera innovando el mercado
guayaquileño con la hoja de choclo ecuatoriano como enchape decorativo”**

Autores:

Lcda. Denise Kuri

Lcdo. Juan Francisco Andrade

Director de Tesis:

Dr. Raúl Larrea Jústiz, PHD.

Octubre del 2011

GUAYAQUIL - ECUADOR



República del Ecuador

Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil

Maestría en Marketing y Dirección Comercial

Proyecto:

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y
DIRECCIÓN COMERCIAL**

Tema:

“Elaboración y lanzamiento de muebles de madera innovando el mercado guayaquileño con la hoja de choclo ecuatoriano como enchape decorativo”.

Autores:

Lcda. Denise Kuri

Lcdo. Juan Francisco Andrade

Director de tesis:

Dr. Raúl Larrea Jústiz, PHD.

Octubre del 2011

GUAYAQUIL – ECUADOR

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos la fortaleza para continuar. A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Finalmente y de manera muy especial al Dr. Raúl Larrea Jústiz tutor de nuestra tesis, quien lamentablemente ya no nos acompaña con su presencia pero lo tendremos en nuestro recuerdo; el cual supo guiarnos en todas las instancias hasta la culminación de este proyecto.

Agradecimiento

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo de la maestría. Por esto agradecemos a nuestro Rector Eco. Galo Cabanilla, nuestra Directora de carrera MBA Mercedes Conforme, a nuestros profesores a quienes les debemos todos los conocimientos adquiridos, a nuestros compañeros de todos los módulos, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta nueva meta la misma que ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

<u>ÍNDICE GENERAL</u>	PAG.
Introducción	1
<u>Capítulo I: Diseño de la Investigación</u>	2
1.1 Antecedentes de la Investigación	3
1.2 Problema de Investigación	4
1.2.1 Planteamiento del problema	5
➤ Síntomas del problema	5
➤ Causas	6
➤ Pronostico	6
➤ Control del Pronostico	7
1.2.2 Formulación del Problema	7
1.2.3 Sistematización del Problema	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivo Específicos	8
1.4 Justificación de la Investigación	9
➤ Justificación Teórica	9
➤ Justificación Metodológica	10
➤ Justificación Practica	10
1.5 Marco referencial de la Investigación	11
1.5.1 Marco Teórico	11
1.5.2 Marco Conceptual	33
1.6 Hipótesis y Variables	49
1.6.1 Hipótesis General	50
1.6.2 Hipótesis Particulares	50
1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes)	51
➤ Variables Independientes VI	51
➤ Variables Dependientes VD	51

➤ Variables Empíricas	52
Variables Empíricas de la Variable Independiente VEVI	52
Variables Empíricas de la Variable Dependiente VEVD	54
➤ Indicadores	56
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación	57
1.7.1 Tipo de Estudio	57
1.7.2 Fuentes y técnicas para recolección de la muestra	57
1.7.3 Tamaño de la muestra	
1.7.4 Tratamiento de la Información	59
1.7.5 Resultados e Impactos Esperados	59

Capítulo II: Análisis, Presentación de Resultados y Diagnósticos

2.1. Objetivo	61
2.1.2 Objetivo Social	61
2.1.3 Objetivo Económico	61
2.1.4 Objetivo Administrativo	61
2.1.5 Beneficios de la Investigación del mercado	62
2.1.6 Justificación	62
2.2 Situación Actual	63
2.2.1 Análisis de la Competencia	64
2.2.2 Análisis F.O.D.A de la competencia y características del producto	65
➤ AHCORP INC.	65
➤ ETNIKA	66
➤ Características del producto de la competencia	67
2.3 Presentación de Resultados y Diagnósticos	68
2.4 Mercado	71
➤ Selección del mercado meta	71

V

➤ Características del segmento del mercado	70
➤ Comportamiento del consumidor	71
➤ Aspectos culturales	71
➤ Aspectos personales	71
2.5 Encuesta	72
2.6 Verificación de hipótesis.	82
<u>Capítulo III: Propuesta De Creación.</u>	87
3. Introducción	85
3.1 Visión	86
3.2 Misión	87
3.3 Objetivo General	87
3.4 Objetivo Especifico	88
3.5 Plan de Marketing	88
➤ Producto	88
➤ Plaza	88
➤ Precio	89
➤ Promoción	91
3.6 Competencia	92
3.7 Análisis F.O.D.A de Rústica	96
➤ Fortalezas	97
➤ Oportunidades	97
➤ Debilidades	97
➤ Amenazas	98
3.8 Grupo Objetivo	98
3.9 Posicionamiento	98
3.10 Estrategia de Mercado	98
3.11 Estrategia de comunicación integradas de marketing	99
➤ Objetivos	99

VI

➤ Acciones	99
✓ Nombre de la empresa	99
✓ Slogan	99
3.12 Logo	100
3.13 Aviso	101
3.14 Anuncio	102
3.15 Plan de Acción	103
➤ Estrategias nuevas para promocionar	105
➤ Estrategias nuevas de promoción pagada	105
➤ Participación de medios	106
➤ servicios	107
➤ Logística	107
➤ Servicio de Post-venta	108
3.17 Cronograma de Actividades y Presupuesto	108
➤ Gastos administrativos	110
➤ Rol de pago	111
➤ Inversión	111
➤ Flujo de caja	112
✓ TIR	112
✓ VAN	112
✓ Cuadro	112
3.18 Análisis de Sensibilidad	114
4.1 Conclusiones	117
4.2 Recomendaciones	119
6. Bibliografía	120
7. Anexos	123

VII

INTRODUCCIÓN

Se trata de una empresa nueva que ha decidido incursionar en la comercialización de muebles, fabricados y diseñados en madera, implementando como novedad la hoja de choclo en los revestimientos como un enchape innovador. La empresa cuenta con dos profesionales especializados uno en diseño de interiores y otro en marketing los cuales poseen conocimientos suficientes para poder implantar y ofrecer en el mercado un producto único, del que estamos seguros tendrá una excelente acogida.

Por lo palpado en este mercado a nivel de región Costa, los impulsores de este proyecto se han dado cuenta de las oportunidades que pueden aprovechar si implementan un servicio diferente con productos hechos con fibras naturales que comúnmente no se utilizan para este rubro.

La empresa se llamará **RÚSTICA**, se especializará en la comercialización de muebles de madera cuyo enchape o recubrimiento se lo hará con la hoja del choclo, materia prima con la cual se realizaron diversas pruebas de durabilidad, Posee una textura muy marcada, se puede adaptar cualquier tipo de barniz para darle color e inclusive al natural se puede apreciar un tono verdoso que llama la atención por su vivacidad.

Los autores consideran que de esta manera van a incentivar el producto nacional, puesto que no desaprovecharán los insumos que normalmente son desechados y que sabiendo utilizarlos podrán presentar algo original. Por tratarse de fibras naturales, aportarán de igual forma al ecosistema, es una de las retribuciones que quieren dar y fomentar en el país.

CAPÍTULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación pretende dar a conocer un proyecto innovador presentado por dos profesionales del diseño de interiores y marketing, que brindará una opción original y única en el mercado de muebles de madera para el hogar.

En la actualidad si bien es cierto existen un sinnúmero de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de madera, es también real que ninguna ha utilizado hasta el momento un insumo como lo es la hoja de choclo para recubrimiento decorativo. Por tal razón se tiene la certeza de que será de la acogida de los clientes potenciales por lo llamativo de su diseño.

Junto a este detalle importante, también se puede hacer énfasis en la diferencia marcada que se le quiere dar al servicio, teniendo en cuenta que sus propietarios reiteran que la asesoría que se les brindará a cada uno de los clientes, estará supervisada totalmente por ellos, sin ninguna distinción.

La publicidad marcará un rol indispensable para soportar y ayudar a dar a conocer masivamente este producto. El cliente cada día exige más al mercado, por lo cual siempre se debe estar preparado para ofrecer productos o servicios adicionales que satisfagan sus necesidades, por tal motivo se espera obtener una diferencia marcada.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

RÚSTICA

Actualmente la mayoría de personas cuando viene el tiempo de buscar la decoración apropiada para su hogar no solo se conforman con los muebles, mesas y electrodomésticos que todo el mundo tiene, sino que también prefieren algo único y original en distintos materiales que cautive la atención de los invitados y decore una ambiente.

Esa es exactamente la razón de ser de la empresa **RÚSTICA**, conquistar a personas que busquen sobre algún mueble en madera, pueda encontrarlo tal como lo estaba idealizando, con el plus de que sea un producto fabricado con fibras naturales como la hoja de choclo utilizado en el recubrimiento como enchape.

Las creaciones estarán disponibles a cualquier persona interesada y basta mencionar que se trata de fabricantes, así que se les ofrece precios competitivos.

Cuantas veces ha pasado que al visitar un almacén para adquirir algún tipo de producto, sea desde un vehículo hasta una prenda de vestir, no se encuentra lo que están buscando o las opciones son muy limitadas. En **RÚSTICA** se cuenta con la asesoría y el diseño personalizado para facilitar al cliente y poder darle una extensa gama de opciones a escoger.

RÚSTICA brinda la opción de diseñar un mueble donde dos estilos de diseño el minimalismo y contemporáneo se mezclen. Si la respuesta es sí, entonces una combinación de materiales es esencial. En este caso, la combinación de artículos rústicos y naturales junto con muebles y artesanías de madera, es la mejor combinación posible.

Sin duda este tipo de combinaciones puede ser lo mejor si buscan algo original, ya que como se menciona anteriormente, esta técnica fue muy popular y conocida por muchos, así que la combinación de productos a base de fibras como la hoja de choclo con artesanías de madera, puede ser la opción ideal para brindar originalidad a un espacio, oficina o evento.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Síntomas del Problema:

1.- Dudas en cuanto a la calidad y durabilidad del producto.

Al trabajar con insumos innovadores y nuevos en el mercado, se presta a pensar si estos serán de buena calidad y tendrán una larga durabilidad al paso del tiempo, tomando en cuenta el clima, humedad o uso diario de los mismos.

2.- Desconfianza en invertir en un negocio nuevo.

No se puede palpar si va a tener aceptación deseada la venta de muebles de madera con enchape de la hoja de cholo.

Causas:

1.- Producto nuevo en el mercado.

Al ser un producto que no existe en el mercado, se presta a la desconfianza ya que no se puede comparar o confirmar ni determinar su durabilidad con el paso del tiempo.

2.- Competencia posicionada.

Actualmente en el mercado del mueble existen diversos competidores Guayaquileños que ofertan sus productos, dichas empresas cuentan con años de experiencia y prestigio en el país, por lo que tendrán una mayor ventaja en cuanto a capital, infraestructura y distribución.

Pronóstico:

1.- De no transmitir y garantizar la confianza de la calidad, el cliente estará reacio, desconfiado y dubitativo de adquirir el producto.

2.- Si no se cuenta con un mecanismo agresivo de comercialización y mercadeo desde el principio del arranque del negocio, será muy complicado empezar a generar rentabilidad.

Control al Pronóstico:

1.- Será importante la clara y correcta información que se le dará al cliente acerca de la calidad del producto, además de las respectivas garantías que obtendrá al adquirir el producto.

2.- Será vital utilizar las herramientas efectivas como el conocimiento de las fortalezas y debilidades de los competidores, contar con el personal calificado que conozca del negocio y sienta la confianza en lo que oferta para poder transmitir esa seguridad, de esta manera con habilidad y pensamiento de servicio se podrá pensar en mantener un negocio propio.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál será el impacto que generara una empresa nueva en el mercado de muebles de madera, que ofrece productos hechos a base de recubrimiento de hoja de choclo?

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué tipo de herramientas se debería utilizar para dar a conocer la calidad y garantía al elaborar muebles de madera con enchape de la hoja de choclo?

¿De qué manera una empresa nueva podrá promocionar sus productos y servicios que normalmente no encuentra en la competencia, a fin de empezar a generar ventas de forma inmediata una vez aperturado el negocio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Introducir en el mercado Guayaquileño muebles de madera innovadores hechos con materia prima vegetal típica del país como lo es la hoja de choclo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **Generar expectativa y satisfacción a los clientes potenciales para este tipo de producto.**

Se realizará de acuerdo a una muestra del posible mercado potencial, encuestas a fin de conocer los gustos, preferencias y requerimientos que existen, de esta manera la empresa podrá conocer que tipos de muebles, diseños y tendencias podrán presentar a los clientes.

- **Ganar participación de mercado frente a la competencia.**

Continuamente se visitarán almacenes y se participará en ferias especializadas con el fin de investigar y conocer tendencias, precios, promociones y servicios adicionales que la competencia está utilizando, de esta forma la empresa podrá ofertar productos y beneficios adicionales que los competidores no poseen y a la vez la presencia en eventos servirá para dar a conocerse.

- **Crear recordación de *Rústica* como una empresa nueva con productos innovadores.**

Se utilizará como herramienta los distintos medios impresos de comunicación, visitas a empresas especializadas interesadas en nuestros productos, se realizarán invitaciones periódicas a posibles clientes y decoradores para mostrar

las bondades del producto, se efectuará presencia en ferias, visitas a compañías constructoras, oficinas, consultorios, construcciones, clubes, donde se entregarán a sus socios folletos ilustrativos con los diseños.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica:

En la investigación de mercado de muebles de madera que se realizará, se podrá verificar en las diferentes empresas especializadas en esta línea lo que ofrecen en cuanto a diseños, productos y servicios; lo que dará la pauta para fortalecer las ideas que se quieren implantar para salir adelante. Una ventaja competitiva será si se llega a confirmar que las fibras de la hoja de choclo no son utilizadas en la actualidad para este fin, puesto que se contaría con un plus muy importante e innovador.

Gracias a los conocimientos recibidos en la maestría de marketing y dirección comercial podemos nombrar los diferentes módulos para sustentarnos en este proyecto:

- Plan de marketing
- Investigación de mercados
- Estrategias de ventas
- Política de producto y precios
- Conducta del consumidor
- Política de distribución y logística
- Política de publicidad
- Dirección de tesis

Justificación Metodológica:

De acuerdo a la investigación preliminar que se desarrollará a la muestra que se tome del mercado potencial y utilizando como herramientas las encuestas, se podrá llegar a constatar las necesidades y exigencias reales solicitadas a la hora de adquirir un mueble o artículo de decoración para el hogar fabricado en madera, dicho resultado ayudará a dar a conocer segmentos no atendidos y deficiencias en el servicio

Justificación Práctica:

La información que se recabe reflejará segmentos no explotados que cuentan con los recursos para adquirir un producto y servicio de primera, único e innovador. Se dispondrá de las herramientas necesarias tanto en conocimiento, exclusividad, contactos y experiencia, las mismas que servirán para poner en práctica este proyecto de emprendimiento.

1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 MARCO TEÓRICO:

Rústica es una empresa de comercialización de muebles de madera, la idea innovadora es la utilización de la hoja de choclo, como enchape natural. Lo que sí debemos considerar que los muebles son de madera y dependiendo del gusto del cliente el enchape de choclo puede ser global en un mueble o insertarlo en ciertas partes según su diseño.

El tipo de madera utilizar será el roble o el seike, por su resistencia y adaptación de color de cualquier tipo de laca, más que nada su veta es muy llamativa al momento de usarlas ya sea en poro abierto o cerrado.

El enchapado en la época egipcia trataba de disfrazar las maderas vulgares con una cubierta valiosa de madera como enchape, en la actualidad ha sido una técnica muy utilizada para el mejor aprovechamiento de las maderas preciosas.

El MDF se utiliza como base en donde se colocara el enchape de choclo, ya que es un tablero lizo y fácil de cortar y usar para dar formas que se requiera dependiendo del diseño o gusto del cliente.

Las hojas de choclo son recolectadas en mercados, donde se las puede obtener paquetes de hojas de 100 unidades a un precio módico, son transportadas al taller del maestro ebanista para realizar las siguientes funciones:

- **Selección:** Cabe recalcar que cada hoja es única como la huella digital y dependiendo de la cosecha hay de varios tonos verdes, amarillas y rojas. Ya sea la tonalidad de la hoja su selección consiste en escoger las hojas en mejor estado, y sepáralas dependiendo de sus manchas para el uso a enchapar.
- **Secado:** al momento de tener seleccionar las hojas a utilizar, el siguiente paso es secarlas para parar su pudrición y eliminar su forma cónica natural
- **Corte:** hay tres tipos de cortes dos en forma triangular grande y mediano dependiendo del largo de la hoja, el tercero corte será casi en forma rectangular

que se utilizara de la parte baja de la hoja, con esto se dará la similitud de las medidas y continuidad al momento de escoger el diseño.

- **Enchapado:** ya listo el tablero que hemos de utilizar para enchapar las hojas, con colas adecuadas las insertaremos una por una y dejaremos para que seque el pegamento.
- **Color:** dependiendo del gusto del cliente se le podrá aplicar suavemente tonos sutiles de diferentes colores de laca para dar un sombreado cálido al mueble.
- **Sellado:** el acabado lo sellaremos con una capa fina de poliéster para dar su toque final, se podrá escoger dependiendo de gustos, si su terminado será mate o brillante.

Quisiera enfatizar que los muebles en si son de madera y tendrán garantía de 10 años, el uso del enchape de choclo ya sea global o en ciertas partes del mobiliario, dando el toque innovador que deseamos. Por ejemplo: en un comedor rectangular de madera, se dará el piquete con el enchape de choclo en la parte del medio un marco grade de madera en los extremos haciendo con esto un énfasis al enchape por el contraste de color y sus sillas de madera tapizadas de tela.

El enchape ya sea de choclo o de fibra de madera, no se podrá ser utilizado en el exterior, solo en el interior y que no le de la luz directa del sol ya que se puede desprender por el calor constante del día a día.

El cuidado del enchape de la hoja del choclo es fácil con un trapo un poco húmedo deslizarlo suavemente sobre la superficie rustica para eliminar el polvo. En cambio en el sector donde es madera utilizar una crema para muebles para un mejor cuidado.

El toque rustico del enchape será en su textura, en el momento de decidir en que parte del mueble lo aplicaremos y si necesitan que sea lizo pues tendremos que aplicar un vidrio transparente para un mejor uso.

Siendo Rústica una empresa con capital limitado y que recién va a aperturar sus puertas, deberá utilizar ingenio, estrategias creativas y novedosas que sirvan de armas para dar a conocer el producto innovador mercado local.

En este caso es el enchape de choclo será vital para cautivar a los potenciales clientes con el pleno conocimiento de los productos e insumos, el pensamiento servicial y la asesoría correspondiente, utilizando como soporte las herramientas publicitarias conservadoras.

El servicio al cliente es muy importante en el momento de la venta como la empresa ya explicado en párrafos anteriores el capital es limitado por eso los gerentes propietarios como el personal a cargo de la comercialización, empezarán a visitar clientes potenciales, construcciones, constructoras, socios de clubes, etc para poder dar a conocer el negocio y su sala de exhibición. Dicho trabajo empezará desde el coctel e inauguración del local y utilizando como apoyo diferentes medios de comunicación publicitaria.

Se les mostrará y explicará a los posibles clientes los tipos de madera, enchapes y herrajes que la compañía utiliza desde su corte, fabricación y acabado, para que tenga pleno conocimiento de que lo que está adquiriendo es un producto innovador a precios accesibles y con durabilidad, para esto se mostrarán los procesos de calidad que tienen que pasar en especial los recubrimientos de fibras naturales como la hoja de choclo, la garantía respectiva y el asesoramiento pre y postventa.

Normalmente las empresas grandes y ya posicionadas en el mercado, suelen darle importancia al cliente dependiendo los volúmenes de compra o en muchos casos están centrados en las exportaciones a otros países. Por tal razón nuestra empresa mantendrá su interés a todos los clientes por igual, brindando asesoría profesional por parte de los dueños que la componen como por sus empleados entrenados. Los

tiempos de entrega serán menores y los precios competitivos tomando en cuenta que los gastos administrativos no son elevados.

Sin duda se aplicará el benchmarking utilizando lo positivo de la competencia y la fortaleza de nuestro recurso humano será primordial para prestar un servicio y asesoría especializada y personalizada a cada uno de los clientes sin orden de importancia y distinción.

Nuestro objetivo es determinar cómo presentar al mercado ecuatoriano un producto de calidad hecho con materia prima vegetal típica del país.

Se realizará de acuerdo a una muestra del posible mercado potencial, encuestas a fin de conocer los gustos, preferencias y requerimientos que existen, de esta manera se podrá conocer las estrategias y aplicaciones que servirán para atraer a dichos interesados.

Continuamente se visitarán almacenes y ferias especializadas con el fin de investigar y conocer tendencias, precios, promociones y servicios adicionales que la competencia está utilizando, de esta forma saber que estrategias adicionales utilizar para captar la atención.

Se utilizará como herramienta los distintos medios impresos de comunicación, visitas a empresas especializadas interesadas en nuestros productos, se realizarán invitaciones periódicas a posibles clientes y decoradores para mostrar las bondades del producto, se efectuará presencia en ferias, visitas a compañías constructoras, oficinas, consultorios, construcciones, clubes, donde se entregarán a sus socios folletos ilustrativos con los diseños.

EL USO DEL MOBILIARIO

Conjunto de muebles, que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, por ejemplo: dormir, comer, cocinar, descansar, etc., por medio de mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina, etc. El término excluye utensilios y máquinas tales como PCs, teléfonos, electrodomésticos, etc.

Tipos de mobiliario

Existen varios tipos de mobiliario, como los muebles que poseen una superficie horizontal separada del suelo, como sillas y camas, mesas, o bien, muebles para el almacenaje o archivado de libros, revistas, ropa, etc.

El mobiliario puede ser el producto del diseño o considerado una forma de arte decorativo. Además del fin funcional del mobiliario, puede servir a un propósito simbólico o religioso. El mobiliario doméstico crea, en conjunción con otros objetos como lámparas o relojes, espacios interiores convenientes, confortables y funcionales.

El mobiliario puede ser artesanal o industrial, y por su gran carga ornamental ha sido considerado objeto artístico en la historia del arte decorativo, sobre todo el de la época pre-industrial.

Materiales

Los materiales empleados en su elaboración suelen ser:

- Madera: Tuvo un gran protagonismo desde los egipcios hasta el mueble estilo Art Nouveau, y todavía sigue siendo el material preferido por muchas personas. Los tipos de maderas más empleados son las de pino, cerezo, castaño, haya, roble, etc.
- Metal: Después de la primera guerra mundial, con el advenimiento del Movimiento Moderno y los diseños de Marcel Breuer con tubo de acero curvado y cromado, que impusieron un nuevo estilo de mobiliario.
- Plástico: Cobró relevancia en el diseño de muebles después de la segunda guerra mundial, cuando se hicieron grandes avances en la obtención y procesado de este material. Los que innovaron en el uso del plástico fueron los diseñadores italianos del movimiento Radical Design.

La historia del mobiliario se inicia con el cambio de costumbres del ser humano, al transformarse de nómada cazador en agricultor sedentario.

Historia occidental

- **El mundo clásico:** Los objetos de la época clásica han sido hallados en los túmulos de Frigia y los montículos de Midas en Gordión, Turquía, pertenecen al siglo VIII a. C. Entre las piezas encontradas se hallan mesas y armarios de servicio. El diseño de mobiliario de la antigua Grecia comenzó en el segundo milenio adC, incluyendo camas y las sillas klismos, que han sido preservadas no sólo como muebles sino también en dibujos de jarrones griegos.

Los romanos poseyeron muebles realizados, preciosos en gran abundancia. En las excavaciones de 1738 y 1748 de Herculano y Pompeya, se encontraron algunos objetos del mobiliario romano preservado entre las cenizas de la erupción del Vesubio: lechos de madera roja, con incrustaciones en plata de sencilla construcción y gran ligereza, diferentes asientos como el bisellium para

dos personas y la sella para una sola. Estos asientos eran muchas veces de bronce y carecían de respaldo lo cual los hacía incómodos. En la vida ordinaria se servían de sillas de maderas ligeras y cómodas, delante de las cuales se colocaba el scabellum o taburete. Había gran variedad de mesas, de trípodes que solían emplearse como braseros y, sobre todo, una inmensa cantidad de candelabros y lámparas además de cofres de madera con adornos de metal, bancos, carros, etc. Con el triunfo del cristianismo y la invasión de los bárbaros, se expatriaron los artistas de Roma y recobró gran importancia el mobiliario antiguo, especialmente en el imperio de Oriente, o sea, entre los bizantinos.

- **La Edad Media:** Durante la Edad Media las artes, la industria y el comercio adquirieron un esplendor no conocido hasta entonces y al lado de los artistas que seguían las tradiciones de los monasterios surgieron otros en correspondencia con los arquitectos laicos. De entonces, datan las magníficas obras de carpintería y de escultura en madera: cofres, armarios, arcas, bancos decorados con pinturas o bajorrelieves, todo ello muy portátil y a propósito para ser transportable en carros o sobre mulas cuando el dueño cambiaba de residencia. Las camas y bancos estaban adornados con almohadones. Eran muy notables los sitials de coro y las sillas capitulares. Ya en el siglo XIV el mobiliario se distingue por su lujo y vemos cofres adornados con herrajes, sillas de cobre o de madera, maletas, cestos, baúles, grandes armarios y amplios lechos, aparadores, etc.

- **El Renacimiento:** Junto con las otras artes, el Renacimiento italiano de los siglos XIV y XV marcó un resurgimiento del arte clásico, inspirado en la tradición Greco-Romana. Una eclosión similar de arte y de renacimiento cultural, ocurrió en el norte de Europa, a comienzos del siglo XV.

- **El Barroco:** El siglo XVII, en el norte y sur de Europa, estuvo caracterizado por la opulencia, y los diseños dorados del Barroco, que incorporaban a menudo una

gran cantidad de ornamento vegetal. En el siglo XVIII, el diseño de mobiliario comenzó a desarrollarse y perfeccionarse más rápidamente. Aunque hubo algunos estilos que pertenecieron fundamentalmente a una nación, como el Paladismo en Gran Bretaña, otros como el Rococó y el Neoclasicismo se perpetuaron en toda Europa Occidental.

- **El Eclecticismo:** El siglo XIX es usualmente definido por la mezcla de estilos antiguos, como el Gótico, Neoclasicismo y Rococó. La reforma del diseño de fin de siglo, introdujo el movimiento Estético y el movimiento Arts and Crafts. El Art Nouveau, surgido a principios del siglo XX, fue influido por ambos movimientos, y a su vez con éste comenzaría el Movimiento Moderno en el diseño de mobiliario y las artes aplicadas.
- **El siglo XX:** En los primeros tres cuartos del siglo XX se desarrolló el Modernismo, con estilos como el Art Decó, De Stijl, Bauhaus, Wiener Werkstätte y la Secesión Vienesa, y diseñadores que trabajaron con el mismo estilo Modernista. El diseño posmoderno, cruzado por el movimiento Pop Art, ganó impulso en las décadas de 1960s y 70s, promocionado en los 80s por movimientos italianos basados en el Grupo Memphis o el Radical Design. El mobiliario transicional ha intentado llenar el espacio entre gusto Tradicional y el Moderno.

Gloag, John. A Short Dictionary of Furniture. New York: Holt, Rhinehart, and Winston, 1965.

Hayward, Charles H., Antique or Fake?: The Making of Old Furniture. London: Evans Brothers, 1971.

Koizumi, Kazuko. Traditional Japanese Furniture. Japan: Kodansha International, 1997.

PRODUCTO INNOVADOR

La investigación del mercado:

Es un paso inicial imprescindible para la creación de cualquier producto. Consiste en la recolección, sistematización, estudio y análisis de la información del contexto en el que se va a vender el producto; la cual posteriormente será utilizada para la formación de estrategias y orientará toma de decisiones importantes.

Identificación de las necesidades del mercado:

La mueblería principalmente debe estar orientada a satisfacer y adaptarse a los deseos de sus consumidores. Estas necesidades deben estar basadas en la realidad para que el producto tenga éxito.

En este sentido, es de vital importancia el descubrimiento de nichos de mercado (Grupo de individuos que poseen características homogéneas y que sus necesidades no han sido completamente cubiertas por la oferta general que hay en el mercado para ese momento); para así poder aprovechar todas las oportunidades que se presenten.

Determinar las ventajas competitivas:

Para que el producto pueda ser fácilmente reconocido y percibido favorablemente por las demás personas, debe tener atributos que lo hagan único en el mercado en este caso el enchape de choclo no existe nacional e internacionalmente, por eso su principal característica diferenciadora será la que llamara la atención del consumidor, lo enganchara y capturara antes de comprar el producto.

Adriana Trillo . (2009). Desarrollo de un nuevo producto, las ventajas competitivas.

Östblom., B. K. (1993.). Benchmarking . John Wiley & Sons.

Evaluar los públicos potenciales:

A través de los estudios de mercado se puede obtener información sobre los gustos y preferencias del target del producto; así como también se pueden determinar sus hábitos y comportamientos de consumo.

Segmentar el mercado:

Consiste en dividir al mercado en grupos más pequeños que tengan características e intereses similares; con la finalidad de establecer estrategias de mercadeo directo que puedan ayudar captar a los clientes potenciales de una manera más fácil y rápida.

De igual manera, la segmentación de mercados es de gran utilidad al momento de enviar mensajes comunicacionales a un grupo de personas; ya que permite ser más certeros y efectivos en la aplicación de campañas de publicidad y mercadeo.

Identificar a la competencia:

Se debe definir a la competencia en este caso a las mueblerías que desarrollan muebles con enchapes de otro recurso, investigar sus productos que cubren o satisfacen la misma necesidad en el mercado.

En este sentido, se debe monitorear permanentemente a los competidores; analizando su evolución y haciéndole seguimiento para poder determinar quienes son, las actividades realizan.

De allí, se deriva información que es de vital importancia para poder determinar con mayor facilidad las ventajas diferenciales o competitivas del producto innovador que estamos desarrollando.

Vicente J. Casanova, Improven Consultores, de mayo del 2008.

Lic. Rubén José Rodríguez, director de Heller Consulting, septiembre 2003

Lic. Rubén José Rodríguez, director de Heller Consulting, septiembre 2003.

Seguir la regla de las 4 p's:

Está conformada por 4 variables que debe mantener bajo control toda organización:

- **Producto:** Es aquello que vamos a producir con la finalidad de satisfacer una necesidad existente en el mercado. Para ello, es fundamental poder identificar las características y beneficios del mismo.
- **Plaza:** Se refiere a los canales de distribución y está determinado por la forma cómo la empresa hará llegar los productos al público. Por ejemplo: Los medios de transporte que se van a utilizar, los locales comerciales donde se va a vender el producto y la ubicación de los mercados potenciales, etc...
- **Promoción:** Es la comunicación que debe establecerse para poder persuadir a las personas y lograr los objetivos organizacionales. Asimismo, esta variable está constituida por: La fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación.
- **Precio:** Es el costo que tienen todos los anteriores. El valor que el producto tiene para los consumidores potenciales. Para poder fijar un precio justo, se debe realizar una investigación que pueda precisar cuánto cuestan los bienes o servicios de la competencia similares al producto que estamos creando.

Ing. Ricardo Bolaños Barrera, Pequeñas y medianas empresas, PyME, "Las 4 ps de la mercadotecnia", Agosto 2005.

PLANIFICAR LA IDEA INNOVADORA

Se determinara de objetivos comunes que den sentido de dirección a las personas involucradas en la generación del nuevo producto.

Aquí es importante, delegar las responsabilidades al equipo de trabajo, fijar un cronograma que permita establecer los plazos de tiempo necesarios para llevar a cabo el proyecto y precisar las acciones a tomar para poder cumplir las metas establecidas.

- **Diseñar la Publicidad:** Para la realización de una publicidad se deberá crear un Brief del producto; el cual se trata de una información generalmente escrita de la empresa y/o de un producto en el que se destacan los atributos, ventajas, beneficios y elementos diferenciadores de los mismos; con el fin de transmitir a los expertos los insumos necesarios para la creación del concepto, la redacción del mensaje y el diseño de la imagen publicitaria que se quiera posicionar en la mente de los consumidores.

- **Realizar un presupuesto:** Se refiere a la cantidad de dinero que se requiere para hacer frente a los gastos que pueda acarrear la invención de un nuevo producto.
El presupuesto debe estar basado en datos reales y debe tener en cuenta los recursos económicos con los que se pueden contar.

También, se debe prever y analizar la rentabilidad del producto, las ventas potenciales, el retorno de la inversión inicial, los mecanismos de financiamiento, las ganancias netas, los gastos necesarios, etc...

- **Realizar pruebas de mercado:** Sirven para hacer pruebas con varios modelos del producto en un contexto real. Se fabrica un prototipo del producto en físico y/o se realizan pruebas piloto antes de tomar una decisión final. Todo esto

permite medir la reacción de los consumidores y su nivel de respuesta ante estímulos como la repartición de muestras gratis y de promociones especiales. De igual manera, permite detectar posibles problemas para poder hacer las modificaciones necesarias a tiempo.

- **Pulir la idea:** En esta etapa se deben revisar y corregir todos los errores que se hayan cometido en la planificación o ejecución de las estrategias. De igual manera, se puede probar la efectividad de las acciones tomadas o establecer controles de calidad para el producto.

- **Lanzamiento del producto:** Fase final y definitiva del proceso creativo y se fundamenta en la introducción del nuevo producto al mercado; mediante la presentación del mismo a sus públicos potenciales.

UNA ESTRATEGIA CREATIVA EFICIENTE DEBE SER

- **Clara:** El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.
- **Sencilla:** La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.
- **Competitiva:** La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

- Definición del Producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target group (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (Primario y Secundario(s))
- Reason why (Razón de respaldo)
- Posicionamiento

- Personalidad de la marca
- Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

DEFINICIÓN DE BENCHMARKING

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades).

Tradicionalmente, las empresas medían su desempeño y lo comparaban con su propio desempeño en el pasado. Esto daba una muy buena indicación de la mejora que está logrando. Sin embargo, aunque la empresa esté mejorando, es posible que otras empresas estén mejorando más, por lo que mejorar con respecto a años anteriores, puede no ser suficiente.

El benchmarking ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio, y permite determinar las mejores prácticas.

Es decir el Benchmarking es "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional".

Östblom., B. K. (1993.). Benchmarking . John Wiley & Sons.

El proceso de benchmarking supone que las empresas están preparadas y dispuestas para hacer públicas sus mediciones. Esto suele hacerse a través de un tercero, que recoge los números de diversas organizaciones, y los publican sin identificar a la empresa específica.

Tipos de Benchmarking

- **Benchmarking interno:** un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.
- **Benchmarking competitivo:** es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).
- **Benchmarking de la industria:** comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.
- **Benchmarking "mejor de su clase":** es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.

Ventajas del Benchmarking:

El benchmarking puede ser, y es aconsejable que sea, un proceso continuo de mejora. Por ello se han representado los cuatro grupos de beneficio: Información, motivación, innovación y concentración, encerrados en flechas que giran circularmente simulando un proceso interactivo.

Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking . Grupo Editorial Norma.

Benchmarking, Bengt Karlöf & Svante Östblom. / Primera edición, 1993. / Editorial John Wiley & Sons.

Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.

Benchmarking, Robert C. Camp. / Primera edición ; 1993. / Editorial Panorama Editorial, S.A.

Durante el benchmarking se recoge una gran cantidad de información, debido al realizar comparaciones cruzadas entre los participantes y de cada uno de estos con la mejor práctica, se identifican dónde están las diferencias.

El proceso de benchmarking es, a su vez, un importante elemento motivador dentro de las organizaciones al aportar referencias externas hacia las que dirigirse, y medir las distancias y la progresión a lo largo del tiempo tanto de la propia empresa como el resto de las participantes.

Este proceso motivador se puede acentuar estableciendo pequeños premios o reconocimientos a determinados logros, como la publicación de una mejor práctica o un almuerzo de los participantes en el que se den varios premios en relación al progreso de algunas actividades.

El resultado del benchmarking permite en un corto espacio de tiempo establecer objetivos alcanzables y concretos. De esta manera se evita la dispersión que supone no tener claro lo que se quiere hacer y facilita la credibilidad de los responsables en la consecución de los logros. Por último, se promueve el trabajo en equipo, lo que hace más llevadera la implantación de las medidas a adoptar y mejorar el rendimiento de las personas que componen los equipos de trabajo.

La innovación es otro de los beneficios que se obtienen al descubrir nuevas formas de hacer, evitando el estancamiento al ofrecer “pistas” para mejorar. Esto es especialmente relevante en comparaciones multisectoriales, en las que las ideas y aplicaciones que se proponen son especialmente originales. Otra de las fuentes de innovación proviene de la estimulación para el cambio cultural. La cultura de mejora continua y de la búsqueda de nuevas formas de hacer para llegar a la mejor práctica es el mejor caldo de cultivo para la innovación.

Por último, el benchmarking estimula la concentración al conseguir dirigir todos los esfuerzos hacia puntos concretos.

En definitiva, los resultados y beneficios que los participantes puede esperar son los siguientes:

- Identificar oportunidades de innovación a través del descubrimiento de nuevas tecnologías, ya aplicadas en su propio sector u otros diferentes.
- Identificar aquellos procesos en los que existan diferencias significativas respecto al “mejor de la clase”, utilizándolo como estímulo para el cambio y como instrumento de seguimiento de las mejoras producidas.
- Conocer la posición relativa frente a empresas del propio sector o de otros, evitando el estancamiento y ofreciendo diferentes alternativas.
- Conocer con suficiente anterioridad nuevas tendencias y direcciones estratégicas y , en función de éstas, gestionar adecuadamente el cambio.

Inconvenientes del Benchmarking:

Aunque su base es la mejora continua del proceso receptor, se debe evaluar el tiempo, esfuerzo y valor del benchmarking. A medida que las organizaciones se vuelven más eficientes, se reduce el incremento en los logros de actuación, lo que hace difícil obtener otras mejoras. En consecuencia, las evaluaciones intra-industriales dan paso a las inter-industriales. Es aquí donde el benchmarking junta muchas de las técnicas eficaces pero genéricas, que se pueden utilizar.

El benchmarking es demostrablemente útil sólo para las compañías de actuación superior. Los procesos de bajo rendimiento pueden ser influenciados negativamente, y no al contrario, como consecuencia de infraestructuras de baja calidad. Esto indica que al proceso receptor no se le puede tratar aisladamente, y que cualquier mejora planificada es ese proceso debe apoyada por el resto de la organización.

Otros posibles inconvenientes son:

- Moda. Está de moda la aplicación del benchmarking. Esto puede crear expectativas en el personal, sin que la dirección se sienta comprometida con los resultados. El benchmarking pierde, así, la mayor parte de su potencia.
- Temas legales/éticos. Puede ser necesario impartir nociones de ética y cuestiones legales que rodean al intercambio de información de trabajo entre organizaciones, especialmente competidores.
- Dependencia. El benchmarking cuenta con la confianza de la compañía. Esta es la mayor resistencia a comparar de forma eficaz los procesos de los competidores, debido a que la mayor parte de la información es confidencial.

DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

PRAT CANET, JOSE M.º: "Benchmarking: un método para aprender de las mejores empresas". Granica, 1996
SUÁREZ, J. L.: "Benchmarking de la función financiera". Mc graw-hill, 1996.

- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Marketing directo en el marketing mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

*Dirección de marketing Conceptos esenciales", Primera Edición. Philip Kotler, Prentice Hal, 2002, página 144.
"Diccionario de Marketing", Cultural S.A., Página 230*

E. J. McCarthy (1984). Basic Marketing: a managerial approach (8ª edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001).

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La “cuota de respuesta”- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación – y el “cost-per-order” – es decir, los costes por pedido realizado – son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México. ISBN 978-607-7610-13-7. Referencia

Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.

Philip Kotler: Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, la edición del milenio México, 2001.

SERVICIO POSTVENTA

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

Los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales: Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus.

Psicológicos: Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

De seguridad: Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento: Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL:

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Atención al cliente

Ver “servicio al cliente”.

Asesoría en diseño

En el cual un profesional da sugerencias y alternativas en diseño de muebles y software de respaldo.

Benchmarking

Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

Bien

Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente o la marca.

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Campaña publicitaria

Periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Canales de distribución (canales de venta)

Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

- Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores; ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final; ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje,

agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cartera de clientes

Clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

- Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

- Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competencia distintiva

Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Competitividad

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un "cliente", quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Creatividad

Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

Distribución (plaza)

Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

Encuesta

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario; una encuesta puede ser:

- Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.
- Encuesta no estructurada: cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Eslogan

Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing

Estudio del comportamiento del consumidor

Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

Estudio de mercado

Ver "investigación de mercado".

Expectativa del consumidor

Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Fidelización

Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Innovación

Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Investigación de mercado

Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

Tipos de investigación de mercados:

- Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.
- Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

Liderazgo

Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

Línea de productos

Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

Logotipo

Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

Marca

Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia)

Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores, y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo

Marketing que va dirigido a un solo consumidor (a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez); hay marketing directo, por ejemplo, cuando nos comunicamos telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto o servicio (telemarketing), o cuando le enviamos un correo electrónico a un cliente en donde promocionamos un producto o servicio (email marketing); pero también hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Medios de distribución

Ver “canales de distribución”.

Medios publicitarios

Ver “canales publicitarios”.

Mensaje publicitario

Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella; es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.
- Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.

- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Mezcla de marketing (Mix de marketing)

Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución) y la Promoción (o Comunicación).

Mezcla promocional

Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la “Promoción” de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la “Promoción”; estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

Mix de marketing

Ver “mezcla de marketing”.

Muestra

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Nicho de Mercado

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

Participación de mercado

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado

Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Perfil de mercado (perfil del consumidor)

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Plan de marketing

Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos, y los encargados de realizar dichas estrategias.

Plaza

Ver "distribución".

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio

Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Preguntas abiertas

Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

Preguntas cerradas

Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser:

- Preguntas de selección múltiple: el encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas.
- Preguntas dicotómicas: el encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, "sí" o "no", "de acuerdo" o "en desacuerdo"; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, "no sabe", "no opina".

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término "productos"; sólo para hacer referencia a los "bienes".

Promoción

Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.

Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores.

Promoción de ventas

Actividades o estrategias conducentes a incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, actividades tales como las ofertas, los cupones, los regalos, los descuentos, etc.

Pronóstico de la demanda

Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de un determinado producto, varios productos, o todos los productos de un negocio o empresa, para un periodo de tiempo determinado.

Propaganda

Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas, políticas, etc.

Prospecto de venta

Cliente potencial, al cuál el vendedor va a entrevistar para ofrecerle un producto o servicio.

Proyección de ventas (presupuesto de ventas)

Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado.

Prueba de mercado

Ver "experimentación"

Publicidad

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo; publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Público objetivo

Ver “mercado meta”.

Punto de venta

Lugar o medio en donde se venden u ofrecen los productos de un negocio o empresa.

Satisfacción del cliente

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Sector

Ver “industria”.

Segmentación de mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente)

Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Servicio de post-venta

Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir, por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

Técnica de investigación

Técnica, método o forma de recolectar información necesaria para una investigación; ejemplo de técnicas de investigación son la técnica de observación, la encuesta, la entrevista, el focus group y la prueba de mercado.

Venta al contado

Se da cuando se vende un producto, y se cobra al momento de la transacción.

Venta al crédito

Se da cuando se vende un producto, y se acuerda cobrar a un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

Ventaja competitiva

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Venta personal

Como elemento de la mezcla de promoción, las ventas personales hacen referencia al acto de promocionar los productos de un negocio o empresa a través de un trato directo entre el vendedor y el cliente, se basa en una comunicación personal, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal, ya que va dirigida a varias personas a la vez.

1.6 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Novedad y originalidad que tiene este producto innovador en muebles de madera con enchape de la hoja de choclo, será el captará la atención de los clientes.

5.1.2. HIPÓTESIS PARTICULARES:

- **Las visitas a las diferentes empresas de la competencia que fabriquen y comercialicen muebles de madera con diseños personalizados, es una estrategia que favorecerá a una empresa nueva en el mercado.**

La información que se genere de las visitas que se realicen de manera continua en los diversos almacenes de nuestros competidores directos e indirectos, será de vital importancia para conocer las tendencias, productos principales, productos complementarios, precios, promociones, servicios, formas de pago y demás que se están ofreciendo a los clientes potenciales. Esto servirá para llevar un paso adelante y poder implementar herramientas que aun no se están utilizando en el mercado para captar el interés.

- **Los contactos externos con diferentes sectores que tengan que ver con el interés del mercado del mueble en Guayaquil, contribuirá a promocionar los productos y generar ventas de la forma inmediata una vez aperturado el negocio.**

Las visitas diarias que se realicen en los sectores donde hay construcción, los contactos que se efectúen con las diversas cámaras de producción,

constructoras y colegios de decoradores o diseñadores de interiores, consultorios, oficinas, clubes, serán de mucha ayuda para promocionar los productos y generar negocios en la ciudad.

- **La implementación de folletos y catálogos con imágenes de diseños modernos de muebles de madera que contengan una explicación detallada de la materia prima con la que se trabaja, acompañado del apoyo publicitario en prensa y revista, ayudará a impulsar y promover los productos, así como forjar ventas a corto plazo una vez abierto el almacén.**

Con la explicación y descripción detallada de la materia prima utilizada tanto en madera como en recubrimiento (hoja de choclo) en Folletería y catálogos de la empresa, servirán de ayuda para que el cliente recepte las cualidades, servicios y productos que *RUSTICA* ofrece en el mercado. Esta vendrá acompañada del soporte publicitario en los principales diarios y revistas especializadas de la ciudad.

- **La asesoría constante, personalizada y directa por parte de los mismos dueños, es un plus que debería brindar una empresa a sus clientes potenciales que normalmente no encuentran en la competencia.**

La presencia activa en cada una de las negociaciones de los gerentes propietarios de *RUSTICA*, será de mucha importancia a la hora de cerrar una transacción dentro y fuera del show room, es lógico saber que los clientes se sienten con mayor confianza e importancia cuando son atendidos por los propios dueños, de igual manera se utilizará a personal interno y externo como apoyo a la labor comercial con la supervisión continua de sus propietarios.

1.6.3 VARIABLES (INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES):

VARIABLES INDEPENDIENTES (VI):

- La publicidad y el contacto directo con el grupo objetivo que se espera llegar.
- Las visitas a las diferentes empresas de la competencia de la competencia que fabriquen y comercialicen muebles de madera con diseños personalizados.
- Los contactos externos con diferentes sectores que tengan que ver con el interés del mercado del mueble en Guayaquil.
- La implementación de folletos y catálogos con imágenes de diseños modernos de muebles de madera que contengan una explicación detallada de la materia prima con la que se trabaja acompañado del apoyo publicitario en prensa y revista.
- La asesoría constante, personalizada y directa por parte de los mismos dueños.

VARIABLES DEPENDIENTES (VD):

- Conocer los muebles recubiertos con materia prima a base de hoja de choclo.
- Estrategia que favorecerá a una empresa nueva en el mercado.
- Promocionar los productos y generar ventas de la forma inmediata una vez aperturado el negocio.

- Impulsar y promover los productos, así como forjar ventas corto plazo una vez abierto el almacén.
- Plus que debería brindar una empresa a sus clientes potenciales que normalmente no encuentran en la competencia.

Variables Empíricas.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

- **Presentación de productos en el show room y servicios.**

Con la información que recabada de la investigación de mercado se puede conocer que productos, diseños, colores y servicios se deben ofrecer en el almacén, por ende se puede tener una idea de qué se exhibirá en el show room, que elementos se utilizará como decoración para reflejar un ambiente confortable, relajante y moderno, teniendo como temática principal la utilización de objetos rústicos haciendo alusión a los recubrimientos con la hoja de choclo y al nombre del establecimiento.

- **Implementación de estrategias competitivas.**

Teniendo una supervisión constante de los pasos que da la competencia, se puede establecer estrategias que promulguen beneficios adicionales únicos que mantengan a la compañía siempre un paso delante de los competidores, de esta manera poder atraer la atención de los potenciales compradores.

- **Elaboración y correcta utilización de una base de datos.**

Toda la información que se obtenga de las visitas realizadas a clientes se debe ingresar a un sistema de datos que contenga la información suficiente para poder contactarlos, sean estas direcciones, teléfonos, celulares, correos electrónicos etc.

➤ **Promociones ventas.**

La implementación de promociones y descuentos especiales en días festivos como fiestas de la ciudad, navidad u otras, servirán para atraer la atención de clientes potenciales al show room.

➤ **Captación de clientes de la competencia.**

Teniendo un pleno conocimiento de los pasos que da la competencia, podremos dar un plus de acuerdo a las necesidades del cliente.

➤ **Servicio Postventa.**

Utilizando de manera estratégica y responsable la base de datos que se vaya recopilando, se puede dar a conocer información a potenciales cliente sobre nuestros productos y servicios.

➤ **Presupuesto publicitario.**

Se deberá utilizar como herramienta de mercadeo, material publicitario y pautajes en prensa y revista planificado para todo el año.

➤ **Utilización de material publicitario y medios de prensa**

La Folletería, catálogos o dípticos sirven de ayuda para que los clientes que sean visitados puedan mantener a manera de recordación una idea de los productos y servicios que *RUSTICA* ofrece, esta con el apoyo de los medios de prensa escrito como diarios de mayor circulación o revistas especializadas, serán soportes estratégicos y continua promoción de la compañía donde se detallarán descuentos especiales en meses específicos.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

➤ **Incremento de ventas.**

Los planes promocionales que realice la compañía servirán de herramienta para captar clientes y cerrar ventas para obtener ingresos.

➤ **Participación de Mercado.**

Los servicios adicionales y productos innovadores a precios especiales, interesarán a clientes potenciales y normales concurrentes de la competencia.

➤ **Top of mind.**

La base de datos que se administre será una herramienta importante y económica para dar a conocer a la empresa sus productos y servicios, así como para conocer sus necesidades; de esta forma podremos estar poco a poco en la mente de los clientes.

➤ **Recordación de marca.**

El uso de material publicitario y pauta en prensa, servirá de instrumento para mantener a los clientes informados de las promociones y novedades de la empresa, a la vez con esto creará recordación.

➤ **Presencia permanente de clientes en el punto de venta.**

La buena presentación de los productos en el show room, en conjunto con los servicios y cordialidad de sus funcionarios es un gran aliciente para que los potenciales clientes visiten con mayor frecuencia las instalaciones.

➤ **Generar expectativa en los clientes potenciales.**

Implementando estrategias, ofreciendo servicios y brindando productos totalmente diferentes a los que comúnmente están acostumbrados a recibir los clientes, sirve de ayuda para crear expectativas e interés en nuestra empresa y su valor agregado.

➤ **Uso de tele marketing y servicio postventa.**

La utilización periódica de la base de datos tanto para informar a los posibles clientes de las promociones y nuevos productos que la empresa ofrece, como la preocupación de conocer la satisfacción o dudas que tienen los clientes actuales, es de gran importancia para crear recordación y medir los niveles de aceptación y quejas por parte ellos.

➤ **Ganar posicionamiento y recordación de marca.**

La entrega de Folletería, catálogos a los diferentes clientes o potenciales compañías interesadas en el rubro de muebles de madera, así como el soporte de pauta de medios publicitarios en prensa y revista, servirán de ayuda para que la compañía como sus productos se den a conocer, lo cual servirá en el inicio de un posicionamiento en la ciudad y una recordación como una empresa de muebles de madera con enchapes innovadores.

➤ **Generar confianza y aceptación.**

La presencia permanente de los dueños en todos los negocios que se generen, es importante para que los clientes tengan confianza y aceptación en el producto, lo cual finalizará constantemente con el cierre de ventas en el almacén, esto formará una cadena lo cual traerá a nuevos interesados a conocer la sala de exhibición.

- Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):
 - a) Resultados reflejados en la investigación de mercado.

- Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):
 - a) Hábitos de consumo, costumbres y preferencias del grupo objetivo.
 - b) Lista de estrategias a implantar
 - c) Productividad en la comercialización y mercadeo de los productos.

Indicadores

➤ Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

- a) Reconocimiento del producto.
- b) Captación de clientes nuevos
- c) Creación de base de datos con clientes nuevos y antiguos para a información de promociones.
- d) Rotación de productos
- e) Servicio al cliente.
- f) Servicio postventa
- g) Reconocimiento de marca.
- h) Recordatorio de producto.

➤ Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

- a) Cumplimiento de ventas
- b) Participación de mercado
- c) Porcentaje de recordación de marca.
- d) Presentación del producto en el local, buena imagen.
- e) Publicidad boca en boca.
- f) Interpretar niveles de aceptación
- g) Posicionamiento
- h) Aceptación del producto.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO:

El nivel de la investigación está referido al grado de profundidad con que se aborda el mismo, el proyecto presenta características que lo ubican dentro del método deductivo que corresponde a todos los proyectos de carácter factible ya que se cuenta con ciertas premisas (hipótesis) y se aplican las reglas de procedimiento científico.

Estas hipótesis son aceptadas bajo la condición de ser luego comprobadas haciendo que los resultados puedan utilizarse inmediatamente para evaluar la eficacia de la propuesta.

1.7.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA MUESTRA

Para poder recopilar la información que será analizada y utilizada para resolver el problema de la investigación en función de los objetivos, se requerirá definir en primer lugar las fuentes que se utilizarán para tal efecto y la forma o técnicas como se van a utilizar dichos instrumentos.

El instrumento consiste en la herramienta o formulario diseñado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección de la información. Es decir se desarrollará encuestas que permitan tener mas claro el panorama al que se deberá fortalecer y abordar.

La técnica es el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos que se detalla a continuación en el universo de clientes finales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de la competencia que serán observadas:

- Análisis de la Competencia
- Análisis F.O.D.A de la competencia y características del producto

- Características del producto de la competencia

Análisis que serán observados para Rustica:

- Tamaño de la muestra
- Encuesta
- Análisis F.O.D.A

Análisis económico con evaluación de indicadores financieros:

- Tasa interna del retorno
- Valor actual neto VAN
- Tiempo de recuperación de la inversión

1.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Encuesta dirigida al sector guayaquileño nivel medio – alto, comprendiendo las edades desde los 25 años de edad.

Universo 695.906,12 habitantes

Z: 95% (Nivel de confianza)

P: 50% (variedad positiva)

E: 5% (porcentaje de error)

Q: 50% (variedad negativa)

n: **400**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Si el tamaño del universo es de 695.906,12 y se considera un 95% de nivel de confianza, con una variabilidad positiva del 50% y otra negativa del 50% y con un porcentaje de error del 5%, el tamaño de la muestra a calcular será **400** habitantes.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Aquí incluimos como vamos a analizar e interpretar los resultados. Una vez recopilados los datos a través de los instrumentos y técnica de recolección, es necesario procesarlos para que luego puedan ser analizados. El tratamiento de los datos consiste en ordenarlos organizarlos según criterios de tal forma que se facilite la disponibilidad de dichos al momento de requerirlos para cotejarlos, contarlos o aplicarlos a un proceso estadístico.

Para tal efecto se obtuvieron los resultados de las encuestas, las cuales nos permitirán orientar las recomendaciones en función de un máximo rendimiento posible.

1.7.5 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

El resultado que se espera de la investigación es posicionar la marca RUSTICA en la mente del consumidor guayaquileño.

El impacto esperado será lograr la presencia de la marca en el mercado local, creando ventas y que el mercado se sienta satisfecho con los muebles

CAPITULO II

ANALISIS PRESENTACION DE RESULTADO Y DIAGNOSTICO.

CAPITULO II

ANALISIS DE PRESENTACION DE RESULTADO Y DIAGNOSTICO.

2.1. OBJETIVO

El objetivo de este estudio será ayudar a entender y a realizar, con facilidad, una investigación de mercado de los clientes actuales y potenciales.

2.1.2 OBJETIVO SOCIAL:

Conocer cómo podremos satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

2.1.3 OBJETIVO ECONÓMICO:

Diagnosticar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al momento de entrar al mercado o al introducir el producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

2.1.4 OBJETIVO ADMINISTRATIVO:

Analizar cómo se desarrolla del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conformarían, para que cubrir las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno

2.1.5 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que ayudaran a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. Como también ayudara a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Servirá para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Se Determinara el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Se Definirá las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayudara a conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

2.1.6 JUSTIFICACION:

Con el firme proposito de contribuir el desarrollo de la economía del Pais, y situarlo dentro de los principales standares de la industria del mueble y diseño a nivel nacional, nacio la idea de crear una alternativa innovadora que de hecho no existe actualmente en el mercado, utilizando un enchape para revestir articulos o muebles de madera hecho con la hoja de la mazorca de maiz o comunmente conocida como la hoja de choclo.

2.2 ANALISIS DELA SITUACION ACTUAL

El mercado de muebles en el Ecuador ha evolucionando con el tiempo, en la actualidad el país es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se destinan al mercado externo e interno, sin embargo ahora el mercado nacional se rige por ciertos factores que influyen en la competencia tanto interna como externa, estos factores varían de acuerdo a cada productor, y a la variedad de los productos.

En lo que respecta a la demanda de los muebles nacionales se mantiene estable, sin embargo existen problemas que afectan directamente a los fabricantes de muebles, debido al crecimiento de las importaciones de muebles, a esto se le puede sumar que como los muebles son bienes suntuarios estos no son una necesidad primordial y el aumento de una de las materias primas principales como la laca que se ha incrementado en un 60%, y este efecto por lo tanto se refleja en el precio al consumidor final.

En estos últimos años se han estado realizando ferias no solamente internacionales, sino nacionales, las cuales tienen como objetivo presentar los productos, venderlos y atraer a nuevos clientes.

Existe actualmente a nivel nacional un gran número de empresas y diseñadores dedicados a este negocio, como lo describimos anteriormente son fabricantes y comercializadores que poseen diversos sistemas de mercadear y vender sus productos. Específicamente los que utilizan madera y enchapes, tratan de utilizar como herramientas sus showrooms, asesorías personalizadas, diseños novedosos, ferias publicidad, promociones, servicios adicionales etc.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

AHCORP INC.

Es la empresa matriz de Adriana Hoyos, con sede en Ecuador y oficinas internacionales en Miami. La corporación cuenta con dos salas de exposiciones EE.UU., ubicada en el distrito de diseño de moda en Miami y en el centro de diseño innovador de las Américas. Hay ocho salas de exposición en América latina, así como una selecta red internacional de distribuidores autorizados y minoristas.

El equipo es responsable de todos los aspectos del proyecto de principio a fin, lo que permite Adriana Hoyos para valorar plenamente su producto final y satisfacer las expectativas de los clientes. La empresa se basa en crear productos y entornos de alto diseño y glamur, garantizando una experiencia cautivadora para sus clientes.

Adriana Hoyos utiliza en sus muebles enchapes naturales como el coco y la tagua para proporcionar profundidad y textura a sus creaciones.

ETNIKA (MATEXO)

Veintitrés años atrás, en un taller en Guayaquil, Eduardo Castro Heredia, fue la creación de una de las técnicas más complejas e innovadoras en la fabricación de muebles. Llevó a cabo la integración de los muebles con materiales exóticos y naturales como la hoja del cacao, la hoja de tabaco, la vaina de acacia, de piel, la cáscara de los mejillones y toda una serie de materiales que le dio una nueva forma de elegancia y nobleza con el concepto de mesas, sillas o juegos de comedor.

Desde 1984, MATEXO se dedica al diseño, producción y exportación de muebles hechos a mano con materiales naturales acabado original. Su presencia en las ferias

europas y de América del Norte, junto con las características de los productos han hecho ETNIKA a ser muy popular en el extranjero y nacionalmente.

2.2.2 ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA Y CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO:

ADRIANA HOYOS:

Fortalezas:

- grupo asociado con arquitecto y diseñadores de interiores
- reconocimiento de marca nacional e internacional
- premios por diseños
- varios puntos de venta
- variedad de diseños
- ejecutan el diseño desde obra gris hasta final de obra
- muebles garantizados

Oportunidades:

- Aceptación de mercado en nivel alto internacional y nacional
- gracias a sus premios y reconocimientos sus muebles son vendidos en precios altos
- varios puntos de venta

Debilidades:

- Precios poco atractivos para clientes.

Amenazas:

- Plagio de sus diseños al nivel medio

ETNIKA:**Fortalezas:**

- Enchapes originales
- Precios asequibles al mercado
- Reconocimiento de marca nacional e internacionalmente
- Muebles garantizados

Oportunidades:

- Muy buena acogida por la diversidad de enchapes
- Aceptación de mercado en nivel medio a alto
- No existe el plagio en sus muebles

Debilidades:

- No tienen variedad en diseños
- Sus vendedores no son profesionales en sector de diseño
- No ejecutan obras desde gris en adelante
- Solo tienen un punto de venta en Guayaquil

Amenazas:

- Falta de diseño en sus muebles

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA

NO.	CARACTERISTICAS	AH CORP INC	ETNIKA
1	Diseño	Excelente	medio
2	Garantía	Si	Si
3	Madera	Seike	diversos tipos de madera
4	Servicio	Profesional	por vendedores no diseñadores
5	Transporte	Si	Si
6	Costo	muy alto	medio
7	Variedad	varios modelos por estación	No tiene variedad de modelos , pero en enchapes si
8	reconocimiento de la marca	Si	Si
9	Premios por reconocimiento	Si	No

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS:

El presente proyecto, emite directrices comerciales para que RUSTICA desarrolle planes de penetración de marca con muebles de madera con enchape de choclo en la ciudad de Guayaquil.

Se ha desarrollado 17 preguntas, dirigidas a hombres y mujeres con o sin hijos, sin importar el estado civil desde los 25 años de edad.

La información recopilada permitió conocer la acogida del enchape de choclo, gustos, forma de pago, etc.

no	PREGUNTAS	RESPUESTAS						
1	Sexo	M	F					
2	Edad	25 - 35	36- 45	46 - 55	56-65	Mayor a 65		
3	Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo			
4	Número de hijos	0	1	2	3	Mas de 4		
5	Sector	Sambo.	Urdesa kennedy	Alborada sauces	Sur	Ceibos	Centro	Duran
6	¿Usted es partidario de una buena decoración en su hogar?	Si	No					
7	¿Usted ha finalizado la decoración en su hogar?	Si	Todavía sigo decorando	No me interesa				
8	¿Con qué estilo se identifica?	Clásico	Moderno	Rustico	Contemporáneo	Mezcla de estilos		
9	¿Al momento de comprar un mueble, usted busca?	Funcionabilidad	Lujo	Comodidad	Estilo propio	Precio		

10	¿Cada que tiempo renova o compra sus muebles	1-5 años	5-10 años	Nunca				
11	¿Por qué usted cree que empieza su búsqueda de algún mueble en específico?	Necesidad	Renovación	Aburrimiento	Por que lo vio en la casa de algún ser querido	Lo encontró en alguna revista		
12	¿Normalmente usted?	Manda hacer sus muebles a un maestro	Compra en mueblerías	Busca a un experto	En internet			
13	¿Normalmente su pago es en?	Efectivo	Tarjeta de crédito	Cheque				
14	¿Usted sabe el significado de enchape?	Si	No					
15	¿Le gusta el enchape de la hoja del chocio?	Si	No					
16	¿Donde lo usaría?	Sala principal	Dormitorio	Sala de tv	Casa de playa	Comedor hall	Oficina	
17	¿Estaría dispuesto a pagar un poco mas por un enchape innovador en sus muebles?	Si	No	Depende del precio				

2.4 MERCADO:

Selección del mercado meta diferenciado para Muebles innovadores por su enchape de chocco que no existe en el mercado.

Características del segmento meta

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Guayaquil
Tamaño de la ciudad metropolitana	<u>695.906,12</u>
Urbana-rural	Urbano
Clima	Caluroso
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso Anuales	desde 20.000
Edad	25 - 50 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Media – Alta
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitarios
Ocupación	Profesionista, empresarios, oficinista, hogar...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	sociables, innovador
Estilo de vida	gusto por decoración y el buen vivir

Comportamiento del consumidor:

Nuestro consumidor busca:

- Muebles de madera
- Innovador que sería en este caso con enchape de choclo
- Con estilo propio
- Asesoramiento en decoración del ambiente
- Planificación de compra.

Aspectos culturales:

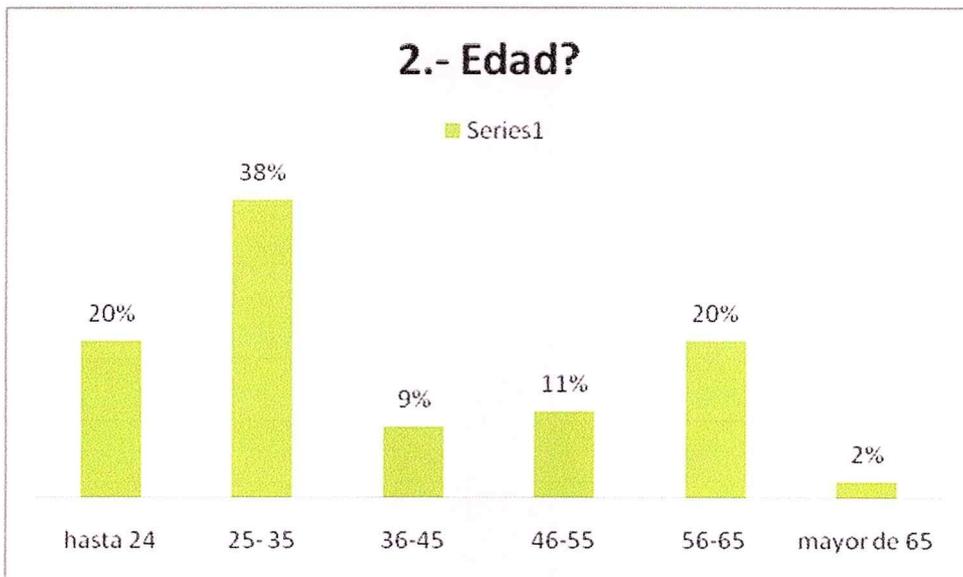
- Cultura: educación 3er nivel
- Clase social: media alta
- Creencias: no aplica
- Costumbres: buen vivir.

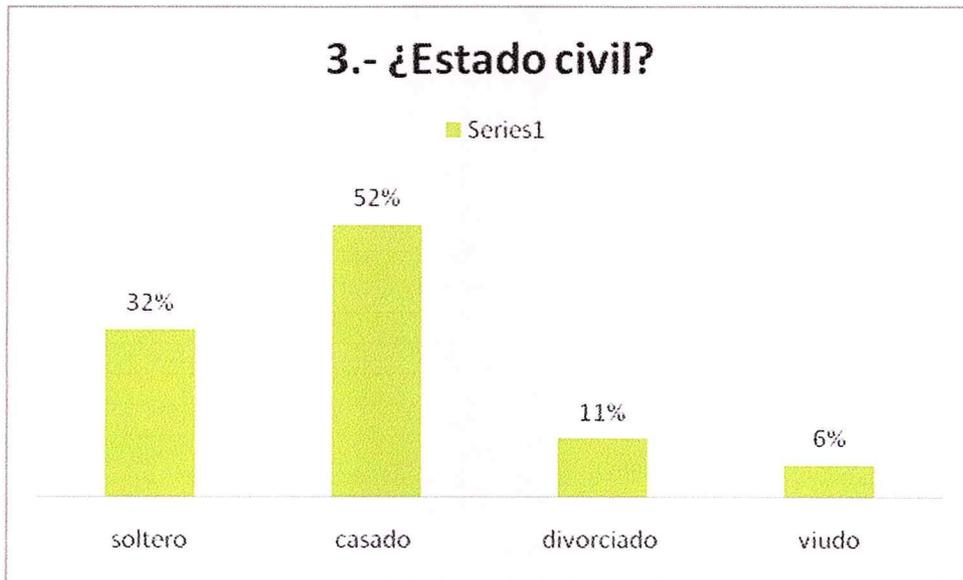
Aspectos personales:

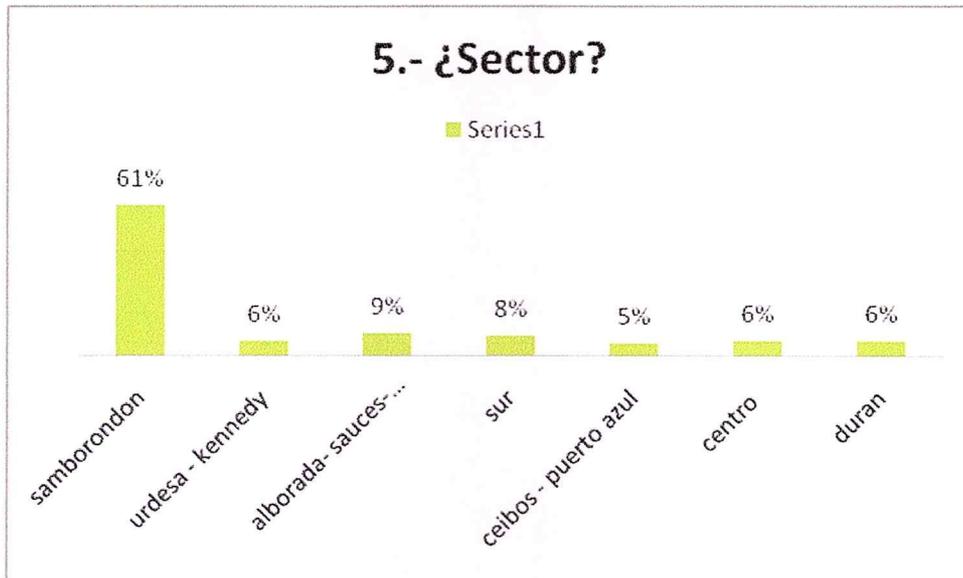
- etapa del ciclo de vida: recién casados como también pueden ser personas que quieran renovar la decoración en su hogar.
- Ocupación: amas de casa o laboralmente activas
- Circunstancias económicas: nivel medio alto que puedan comprar nuestros productos.

2.5 ENCUESTA

2.5 ENCUESTA







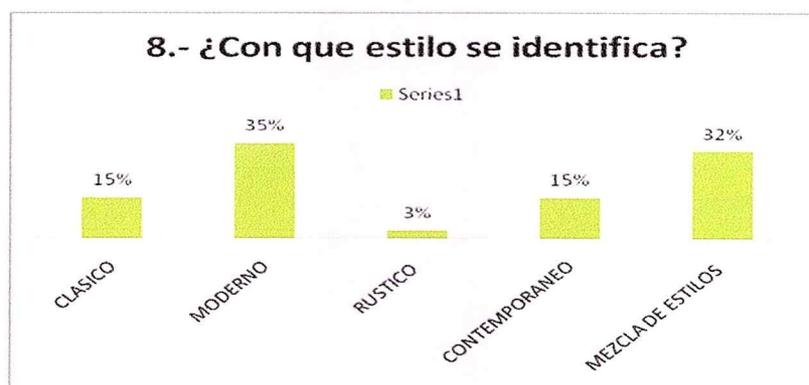
Análisis pregunta 6:

El 95% de los encuestados confirmaron que si son partidarios de una buena decoracion de su hogar, que se ajuste a sus necesidades. Es decir la mayoría de la muestra se preocupa por mantener espacios acogedores, sean estos estilos modernos o clásicos, pero que muestren sobriedad y elegancia.



Análisis pregunta 7:

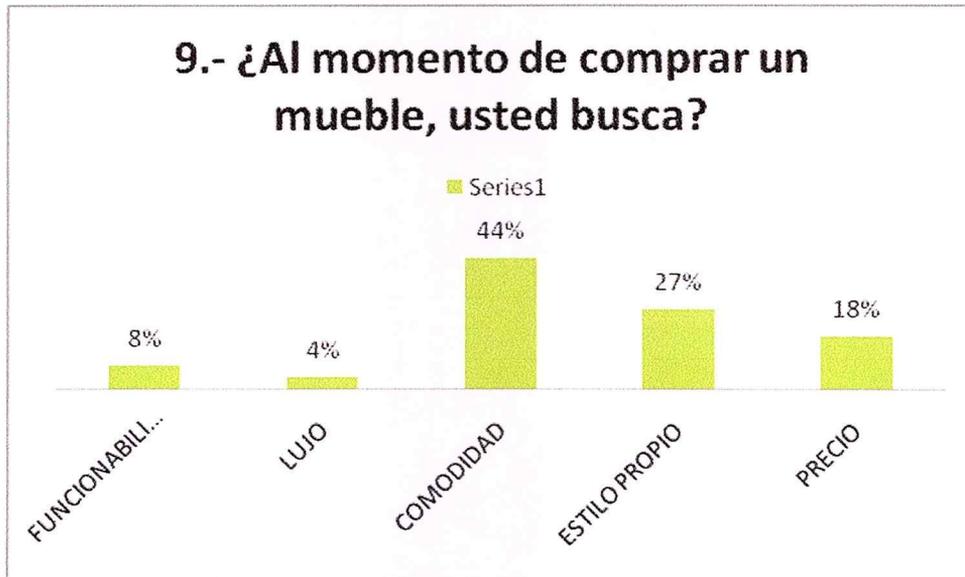
El 32% de los encuestados demostraron que si han concluido la decoración de su hogar gracias a la ayuda de profesionales, pero el 62% contestaron que aun no han terminado o que periódicamente siguen haciendo modificaciones en la decoración de su hogar ya sea por cambios de estilos imprevistos o funcionalidad.



Análisis pregunta 8:

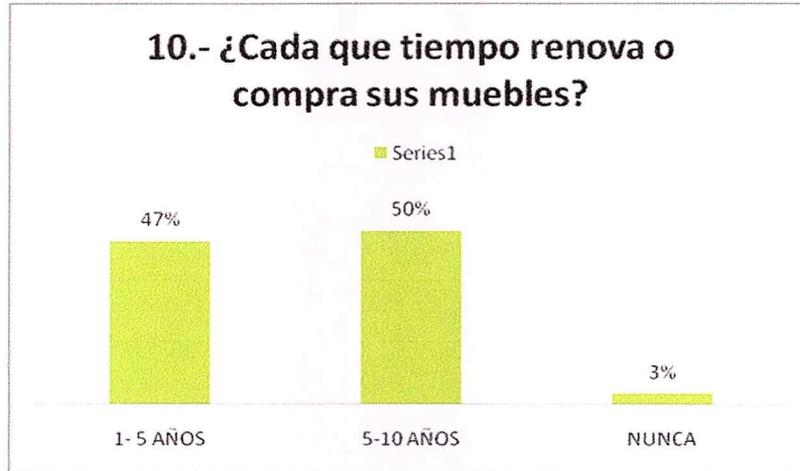
El 35% encuestados, se inclina por el estilo moderno en sus hogares pero va muy de cerca la mezcla de estilo, en a mayoría de los casos realizan un mix de culturas, predominando la asiática y árabe; de igual forma en algunas ocasiones se presentan

estos detalles puesto que tuvieron muebles clasicos en sus hogares y al obtener ultimamente muebles modernos, crean mezcla de estilos en sus hogares, para no desechar sus muebles antiguos, adornos etc.



Análisis pregunta 9:

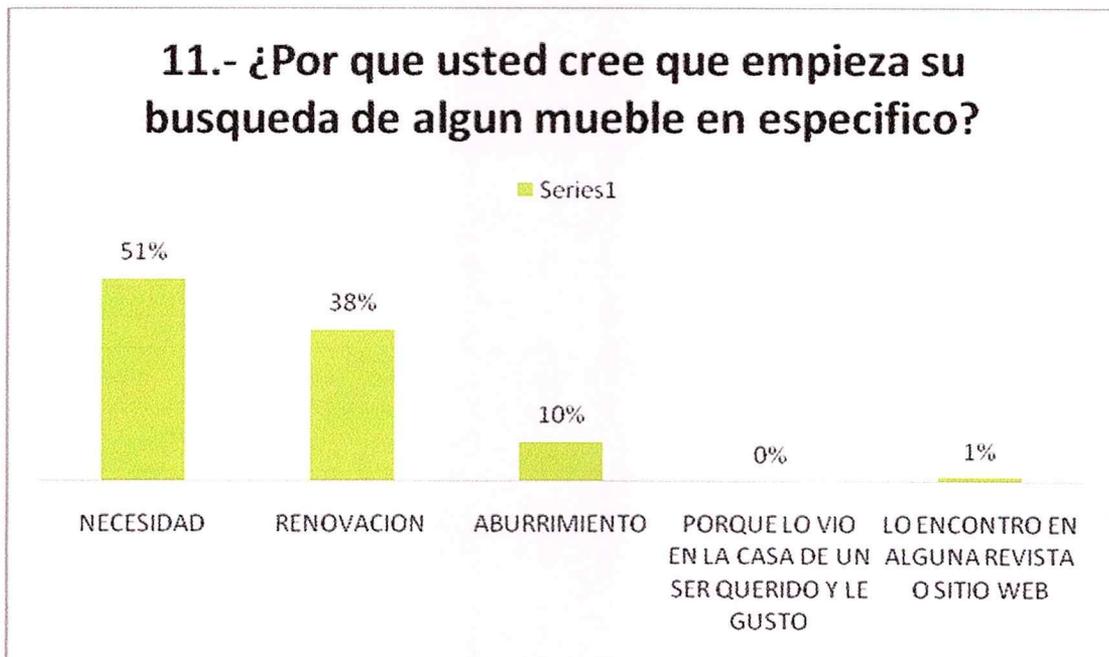
Al momento de la búsqueda de muebles en el hogar la mayoría busca que estos sean cómodos y que presenten un estilo exclusivo conforme a sus gustos y necesidades.



Análisis pregunta 10:

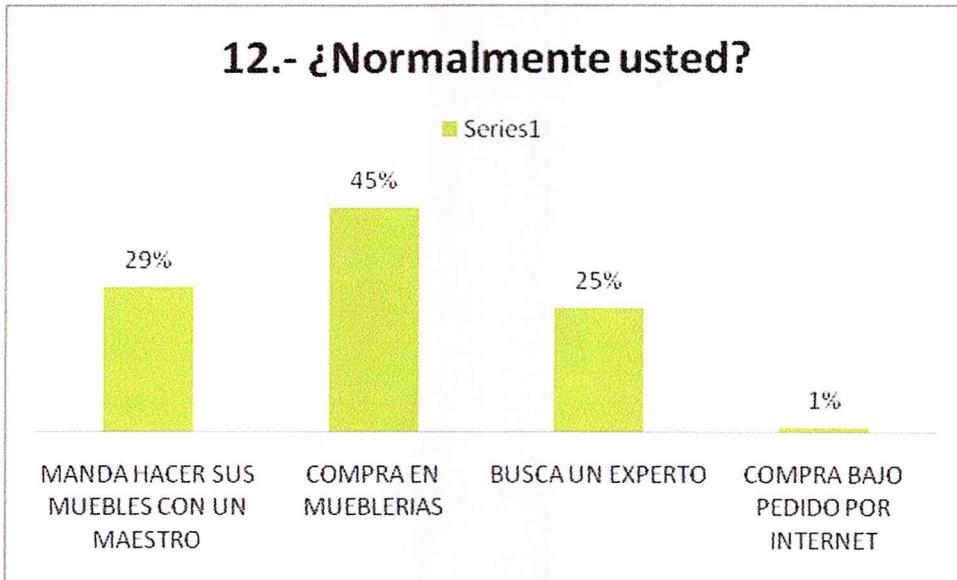
La respuesta de esta pregunta casi es equitativa, ya que mucho depende del material y garantía de los muebles que los encuestados han adquirido.

Los que han comprado muebles de baja calidad les han durado de 1 a 5 años por tal motivo la búsqueda de muebles ha sido temprana.



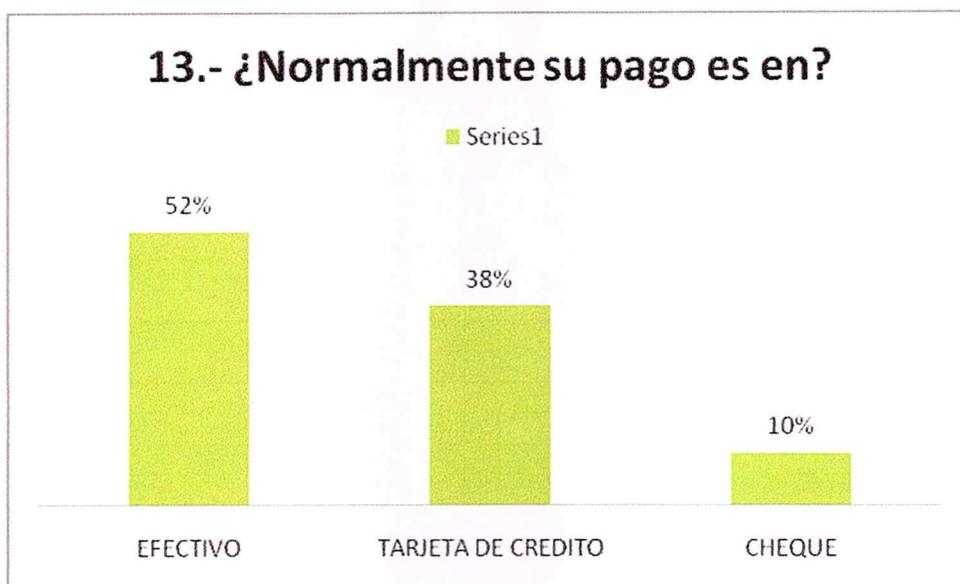
Análisis pregunta 11:

El sentimiento y la necesidad priman en la búsqueda, pues 51% de los encuestados contestaron que para la compra de un mueble parten de la necesidad, y el 38% lo hace por requerir renovación.



Análisis pregunta 12:

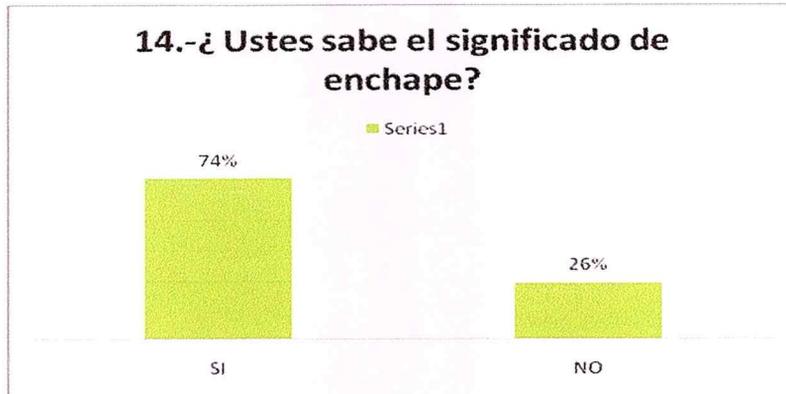
El 45% de los encuestados al momento de invertir su dinero en muebles para su hogar busca la garantía de una mueblería de prestigio que les brinde servicio y calidad, a diferencia de un maestro que normalmente no le puede proporcionar dichos beneficios.



Análisis pregunta 13:

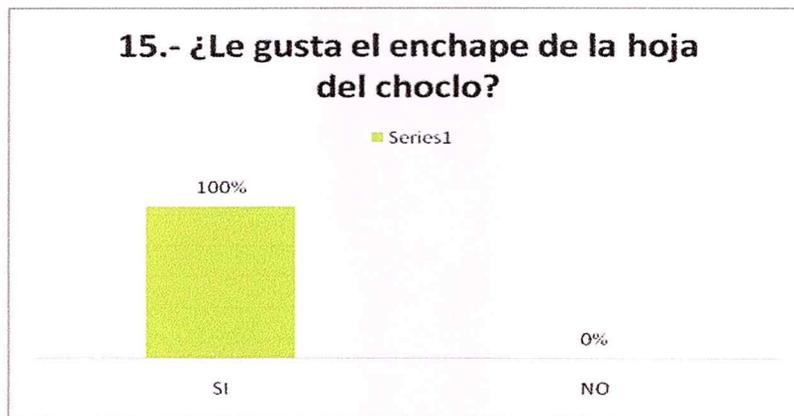
El 52% los encuestados contestaron que pagan sus muebles en efectivo al momento de realizar los muebles con un maestro, también en ciertos lugares les dan formas de pago con cheques a fecha dependiendo del monto.

Las tarjetas de crédito representan el treinta y ocho por ciento la comodidad de el pago con estas se refleja gracias a los diferentes diferidos con o sin interés y beneficios de millas puntos dependiendo del banco.



Análisis pregunta 14:

Hoy en día la mayoría de los muebles son realizados con MDF y enchapados con chapas de madera, por aquella razón el 74% de los encuestados si saben su significado.



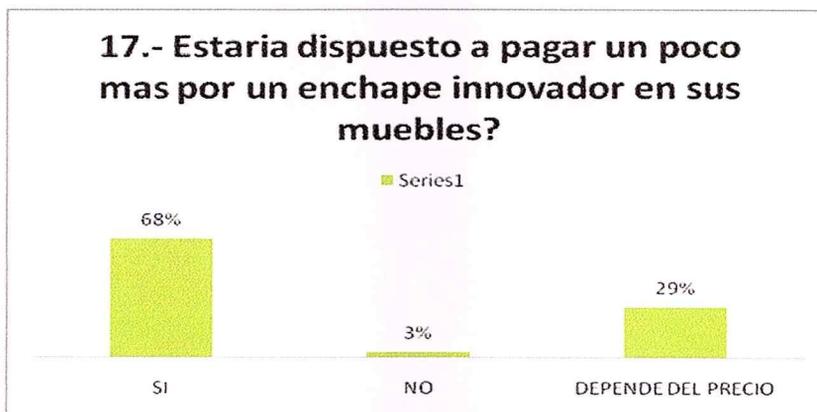
Análisis pregunta 15:

Al 100% de los encuestados se les mostró el enchape con la hoja de cholo recubierto en una madera como muestra, la misma tuvo una respuesta positiva, sea esta por su textura, la originalidad del producto y su color natural.



Análisis pregunta 16:

Los encuestados preferirían utilizar el enchape en sus muebles de la sala principal ya que les pareció muy elegante y original, el 26% al contrario prefirieron en la playa ya que su textura tiene un toque rustico.



Análisis pregunta 17:

La mayoría de los encuestados si estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto diferente, innovador y rústico que no es muy común y que es muy llamativo por su belleza y textura.

2.6 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

La Publicidad y el contacto directo con el grupo objetivo que se espera llegar, ayudará a dar a conocer los muebles recubiertos con materia prima a base de hoja de choclo.

De acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas efectuadas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil en el sector de la Vía a Samborondón, podemos concluir diciendo que a los clientes potenciales:

- La aceptación del acabado que se mostró fue excelente dando a conocer que aunque se encarezca el producto terminado tuvo acogida.
- Los encuestados informaron que normalmente realizan cambios o adecuaciones cada 5 o 10 años las mismas que son adquiridas mayormente en mueblerías o solicitadas a maestros informales, cuyos pagos se realizan en efectivo o tarjeta de crédito.
- Se generó una expectativa con clientes potenciales al mostrar el producto en la encuesta, ya que el encuestado quedó a gusto con la muestra.

La realización de encuestas a clientes potenciales para saber sus gustos, preferencias y necesidades adicionales, beneficiará a una empresa nueva que elabora productos compuestos por materia prima innovadora.

- Gracias a la correcta utilización de preguntas en las encuestas arrojó información valiosa dando a conocer su gusto, preferencia y necesidad beneficiosa para la empresa nueva que elaborará productos compuestos por materia prima

innovadora. Como también dio a analizar nuevas estrategias a implementar para la captación de futuros clientes.

Las visitas a las diferentes empresas de la competencia que fabriquen y comercialicen muebles de madera con diseños personalizados, es una estrategia que favorecerá a una empresa nueva en el mercado.

- La información generada a comercializadoras de muebles tales como Adriana Hoyos y Étnica, se pudo conocer directamente sus tendencias, productos principales, productos complementarios, precios, promociones, servicios, formas de pago y demás. Se observó sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con ello crear estrategias competitivas.

Los contactos externos con diferentes sectores que tengan que ver con el interés del mercado del mueble en Guayaquil, contribuirá a promocionar los productos y generar ventas de la forma inmediata una vez aperturado el negocio.

- El servicio postventa es importante ya que tanto para informar a los posibles clientes de las promociones y nuevos productos que la empresa ofrece, creando una recordación de marca y con ello podrían volver a visitar la mueblería para futuras compras.

La asesoría constante, personalizada y directa por parte de los mismos dueños, es un plus que debería brindar una empresa a sus clientes potenciales que normalmente no encuentran en la competencia.

- La asesoría constante, personalizada y directa por parte de los mismos dueños, es un plus que debería brindar una empresa a sus clientes potenciales que normalmente no encuentran en la competencia.

Gracias al análisis que se ha realizado se pudo observar estrategias nuevas para la empresa, que conlleve a una captación de clientes, para tener una participación en el mercado así se tendrá una recordación de marca y se cumplirá el presupuesto de ventas.

CAPITULO III
PROPUESTA DE CREACION

CAPITULO III

PROPUESTA DE LA CREACION

RÚSTICA

3. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado que se ha realizado nos ha ayudado a conocer a los futuros clientes potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado, para aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

En el momento para que la mueblería sea realmente competitiva se necesita de la invención constante productos innovadores comenzaremos con el enchape de cholo en muebles de madera para diferenciarnos ante la competencia y que cumplan con las expectativas de los futuros clientes.

Entre los tipos de muebles que se venderá, los hemos organizado en tres grupos:

- **Muebles de dormitorio:** camas de 1 a 3 plazas, veladores, cómodas, espejos, muebles de tv, repisas, cajoneras.
- **Muebles de sala:** sofá de varios puestos, canapés, mesas de centro y laterales, poltronas, puffs, lámparas de pedestal y muebles de audio y video.
- **Muebles de Recibidor:** consolas, espejos de tamaño de cuerpo entero, repisas flotantes, mesas redondas para recibidor.
- **Muebles de comedor:** mesas redondas, cuadradas y rectangulares de 2 hasta 12 puestos con sillas con o su brazos dependiendo del gusto del cliente.

- **Extras:** también podemos hacer muebles o recubrimientos del enchape dependiendo de la solicitud del cliente. Por ej: recubrimiento de un pilar en la entrada del hogar.

3.1 VISIÓN:

Muebles y diseños RÚSTICA empresa innovadora que se consolidará como líder a nivel nacional en la fabricación y comercialización de muebles y artículos de madera creados con materiales innovadores, caracterizados por el excelente servicio y la calidad de sus productos.

3.2 MISIÓN:

Fabricar y comercializar toda clase de muebles y artículos de madera utilizando insumos naturales, ecológicos y rústicos. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y superando sus expectativas, ofreciendo un alto nivel de calidad y un excelente servicio.

3.3 OBJETIVO GENERAL:

Dar a conocer la compañía denominada RÚSTICA, la cual ofrece muebles de madera elaborados con enchape innovador y ecológico hecho a base de la hoja de cholo.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Alcanzar el 10% de participación en el mercado guayaquileño al cabo de los tres primeros años de funcionamiento.
- Cumplir con el presupuesto de ventas mensual establecido que corresponde a \$. 22,083.33.

3.5 PLAN DE MARKETING OPERACIONAL

- **Producto:** Lo que se quiere dar a conocer es básicamente un enchape o recubrimiento para muebles de madera hecho con la hoja de choclo, el mismo que tiene una textura muy particular, con relieve, es áspero y de color primaveral. Dicho insumo es muy versátil y maleable por lo que se puede, barnizar y pegar teniendo los conocimientos necesarios. Este recubrimiento se lo comercializará como producto terminado en muebles de madera tales como comedores, juegos de salas, mesas de centro, marcos de espejos entre múltiples variedades.

- **Plaza:**

El sistema que se utilizará para la distribución de los muebles será por una vía que será el showroom, aunque indirectamente se trabajará con grandes almacenes especializados en electrodomésticos y hogar para tratar de exhibir los productos

Este sistema será manejado de igual forma con mucha dedicación y cuidado, ya que de estos grandes almacenes se aspira a que se obtengan pedidos.

El sistema comienza desde la fábrica del maestro ebanista independiente que se encontrará obviamente en la ciudad de Guayaquil, el mismo que elaborará los

muebles según el requerimiento de la empresa y los pedidos de los clientes. En este caso cabe recalcar que los grandes almacenes podrán hacer sus sugerencias en cuanto a diseños y colores de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes.

Luego los muebles se entregarán en el show room o en su preferencia en el lugar que el cliente escoja como destino, se trabajará con medios de transporte de alquiler para este caso.

Los productos se comercializarán a través de una mueblería ubicada en las calles principales de ciudadela Urdesa pudiendo ser Circunvalación Sur o Víctor Emilio Estrada, la misma que exhibirá muestras de los insumos, telas, enchapes, maderas y catálogos ilustrativos de los diseños que se pueden elaborar.

➤ **Precio:**

La estrategia de precio a utilizar está orientada hacia los resultados de la encuesta el cual refleja que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar algo más de lo común con el fin de obtener un producto novedoso de excelente calidad. El cual deberá cubrir los costos de producción, distribución y venta del producto, además un rendimiento justo por los esfuerzos y riesgo en los cuales va incurrir la empresa. Se proyectará un precio medio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta donde se determinó que el 68% de las personas que si comprarían el producto, estarían dispuestos a pagar un precio medio-alto.

Ésta estrategia se direcciona a las características del mercado, el cual está dirigido a personas que cuentan con el poder adquisitivo para comprar este tipo de bienes.

La idea principal con esta estrategia es proyectar una imagen de calidad y exclusividad, a fin de captar los potenciales clientes con mayor poder adquisitivo,

los cuales estarían dispuestos a pagar un precio relativamente medio debido a que perciben un valor agregado en el producto, ya que en este caso los muebles en su mayoría estarán cubiertos con la hoja de choclo, lo cual los hace novedosos y de gusto selectivo.

Este producto representa un bien duradero por lo cual valdría el esfuerzo por adquirirlo, además estos muebles con recubrimiento de hoja de choclo serían los primeros de su clase a pesar de que ya existen en el país muebles hechos con otros componentes como el coco, la hoja de cacao o las espinas de pescado.

DORMITORIO

PRODUCTO	ARTICULO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO	37%	TOTAL
CAMA	CAMA 1P	Cama de 1 plaza	0,80 X 1,90 H: 0,57 COLC: 0,20	\$ 300,00	\$ 111,00	\$ 411,00
	CAMA 1 ½	Cama de 1.5 plazas	1,05 X 1,90 H:0,57	\$ 350,00	\$ 129,50	\$ 479,50
	CAMA 2	Cama de 2 plazas	1,35 X 1,90 H:0,57	\$ 405,00	\$ 149,85	\$ 554,85
	CAMA 2 ½	Cama de 2.5 plazas	1,60 X 2,00 H: 0,57	\$ 450,00	\$ 166,50	\$ 616,50
	CAMA 3	Cama de 3 plazas	2,00 X 2,00H:0,57	\$ 500,00	\$ 185,00	\$ 685,00
VELADOR	VELADOR REPISA CAJON	velador una cajón y 1 repisa	0,64 X 0,42 X H:0,65	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	VELADOR 2 CAJONES	velador con dos cajones	0,64 X 0,42 X H:0,65	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	VELADOR 3 CAJONES	velador dos cajones	0,64 X 0,42 X H:0,75	\$ 120,00	\$ 44,40	\$ 164,40
CAJONERA	CAJONERA 4 CAJONES	3 cajones	0,87 X 0,54 H: 085	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40
	CAJONERA 5 CAJONES	3 cajones	0,87 X 0,54 H: 0,97	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40
	CAJONERA 6 CAJONES	4 cajones	0,87X 0,54 H: 0,97	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40

Otros rubros en Anexos.

➤ **Promoción:**

La estrategia de promoción en general va a ser la promoción dirigida al componente principal de los muebles que es la hoja de choclo, y a la garantía que se ofrecerá la cual va a ser de 3 años, además la publicidad que se va a utilizar será principalmente en los periódicos de mayor circulación y revistas especializadas de muebles.

Ahora debido a la importancia especialmente en los negocios que tiene el internet, también se contará con una página web, con los diseños y precios de los muebles.

Debido a que el comercio del producto será principalmente en el show room o en establecimientos relacionados a la venta de muebles y artículos para el hogar, la presentación es muy importante ya que serán exhibidos a los clientes que visiten el establecimiento, por ello se planea sugerir a la tienda la recreación de un ambiente dependiendo del destino del muebles para crear interés y una idea más clara al consumidor.

Los muebles serán comercializados bajo la marca de *Rústica* nombre que identifica claramente la materia prima que diferencia el producto de los existentes en el mercado, será fácil de recordar por el cliente y es atractivo para dar a conocer a los muebles con recubrimiento de hoja de choclo en el mercado.

Los muebles se promocionarán junto al logotipo diseñado para mostrar la idea de lo que desea vender en este caso muebles de una fibra natural producida en el Ecuador y que es resistente.

Se tratará de participar en las principales ferias de muebles que haya en el país, para dar a conocer este producto innovador.

Se mantendrá participación en las diferentes redes sociales como son Facebook y Tweeter, donde se informará de las promociones y nuevas tendencias que *RÚSTICA* ofrece en sus muebles con enchape.

Se pondrá énfasis en la estrategia de promoción con los grandes almacenes especializados que tienen una buena posición en el mercado interno y se tratará de establecer alianzas estratégicas con dichas cadenas. Se espera que este plan de marketing conquiste al mercado potencial y se pueda llegar a la mayoría de los consumidores.

- Objetivo: Informar y persuadir al mercado respecto a nuestros productos y servicios en función de la imagen de marca y el uso de insumos naturales y ecológicos.
- Acciones: Todos los años se realizarán cinco promociones variadas por ejemplo:
 - ✓ Día de la madre: 20% de descuento en juegos de salas
 - ✓ Fiestas julianas: 10% de descuento en juegos de comedores.
 - ✓ Navidad: 15%, 20% y 30% en mercadería seleccionada.

Sorteos para crear una base de datos.

3.6 COMPETENCIA:

- Situación del mercado: En Guayaquil existen más de 1.200 PYMES que se dedican a la ebanistería y no existe una oferta formal de servicios productivos para esta actividad sobre todo en lo relacionado con el diseño, asistencia técnica y fabricación de partes y piezas estándar para la fabricación del mueble. Por otro lado, los ebanistas afrontan problemas recurrentes en la calidad del mueble debido a la falta de maquinaria moderna que les permita mejorar el corte, pulido, canteado, ensamblaje y elaboración de muebles, es por esta abundante oferta existente en el Mercado de la Producción y Comercialización de Muebles así como en la Decoración de Interiores, que se plantearon Estrategias que permitan a Rustica mantenerse dentro de estos mercados de una manera más competitiva.

El consumidor actual está rodeado de diferentes alternativas cada vez más sorprendentes que poco a poco van cumpliendo sus expectativas y exigencias las cuales crecen con el pasar del tiempo. Comprender sus conductas con profundidad es la única forma de captar sus preferencias las cuales pueden ayudar a mejorar su nivel de vida con los productos y servicios que adquieren, y estos deben envolver un alto grado de superioridad y competitividad.

La competencia en estos mercados es fuerte debido a la cantidad de ofertantes existentes.

El mercado de muebles en el Ecuador ha evolucionando con el tiempo, en la actualidad el país es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se destinan al mercado externo e interno, sin embargo ahora el mercado nacional se rige por ciertos factores que influyen en la competencia tanto interna como externa, estos factores varían de acuerdo a cada productor, y a la variedad de los productos.

Las tendencias de diseño y estilo en el mercado nacional son las siguientes:

- Modernidad: la variedad de colores y materiales están siendo cambiados notablemente, donde se están utilizando nuevas alternativas con respecto a diseños y texturas.
- Creatividad: el diseño y el estilo cada vez van cambiando de acuerdo a las últimas tendencias, donde se están elaborando diseños de muebles, dirigido aún a lo clásico, combinando, diseños, colores y se comienza a utilizar las fibras naturales como alternativas a la fabricación de muebles, en pequeños detalles.
- Muebles de Fácil Montaje: existe un importante número de empresas que se dedican a la producción de muebles de fácil montaje, los cuales están hechos de componentes y conectores metálicos, estos se producen en fábricas y se arman en el domicilio del cliente.

Según datos de la Superintendencia de Compañías hay registradas aproximadamente 3501 empresas manufactureras dentro del territorio nacional, donde se observó mayor cantidad de empresas que producen muebles en las grandes ciudades tales como, Guayaquil, Quito y Cuenca.

En la actualidad existe un mayor número de empresas fabricantes de muebles para el hogar en la ciudad de Quito, donde obviamente existe una mayor competencia y concentración a nivel nacional, seguido por la ciudad de Guayaquil, y Cuenca, sin embargo esta última ciudad tiene la mayor productividad de muebles de alta calidad, debido a que cuenta con el apoyo de organismos internacionales.

En lo que respecta a la demanda de los muebles nacionales se mantiene estable, sin embargo existen problemas que afectan directamente a los fabricantes de muebles, debido al crecimiento de las importaciones de muebles, a esto se le puede sumar que como los muebles son bienes suntuarios estos no son una necesidad primordial y el aumento de una de las materias primas principales como la laca que se ha incrementado en un 60%, y este efecto por lo tanto se refleja en el precio al consumidor final.

En estos últimos años se han estado realizando ferias no solamente internacionales, sino nacionales, las cuales tienen como objetivo presentar los productos, venderlos y atraer a nuevos clientes.

Los precios de los muebles nacionales en dichas ferias se ajustan a varios gustos y economías, desde juegos de salas de \$ 900 hasta \$2500, mientras que los juegos de dormitorio van desde \$600 hasta \$2800.

Existe actualmente a nivel nacional un gran número de empresas y diseñadores dedicados a este negocio, como lo describimos anteriormente son fabricantes y comercializadores que poseen diversos sistemas de mercadear y vender sus productos. Específicamente los que utilizan madera y enchapes, tratan de utilizar como

herramientas sus showrooms, asesorías personalizadas, diseños novedosos, ferias publicidad, promociones, servicios adicionales etc.

Situación de la competencia: Como se mencionó con anterioridad en el Ecuador se encuentran registradas aproximadamente 3500 empresas entre grandes y pequeñas que elaboran muebles en el mercado interno y representan la principal competencia para los muebles con revestimiento de hoja de choclo, sin embargo existe una cantidad no establecida de pequeñas mueblerías artesanales en el país, las cuales compiten también en el mercado interno.

Las clases de maderas que se emplean para la fabricación de los muebles nacionales, como para los de exportación son; Guayacán, Roble, Colorado, Canela, Chandul, Mascarey, Tangare y Eucalipto. Maderas semi-duras: 10Azucena, Jigua, Laurel, Seique, Cuangare y Sande y en maderas livianas como Cedro, Higuerón y Cedro.

El sector maderero genera un total de trescientos mil empleos en todo el país y cada empleo genera cuatro empleos indirectos más. Sin embargo estas cifras están amenazadas a reducirse ya que últimamente se ha incrementado

la importación de muebles chinos y brasileños, lo cual ha afectado mayormente a los pequeños empresarios, los cuales no cuentan con muchas herramientas para competir.

La mayor parte de la producción nacional de muebles exportados tiene como destino países como Estados Unidos y Panamá, lo cual representa aproximadamente el 60% de las ventas de muebles para la exportación.

En lo que respecta a muebles de fibras naturales la producción interna es muy baja, el principal motivo radica en que la materia prima que se utiliza para la fabricación de éstos muebles como el Ratán o el Bambú son importados desde los países de Asia y la elaboración de muebles de fibras naturales resulta costoso, y debido a esta situación no hay un incentivo para producir muebles de este tipo.

Las tendencias del mercado interno al uso de materia prima natural para muebles y accesorios para el hogar están creciendo anualmente, la clientela ecuatoriana

considera que estos productos son adaptables a cualquier estilo decorativo y dan naturalidad y frescura al hogar. Con el paso de los años se ha detectado un creciente interés por las fibras, por lo tanto es una ventaja que respalda la fabricación de muebles con recubrimiento de hoja de choclo.

➤ **Competencia directa en la ciudad de Guayaquil son:**

- Adriana Hoyos
- ETNIKA

3.7 ANÁLISIS F.O.D.A. DE RÚSTICA

Situación del producto: Como se ha mencionado con anterioridad el producto central del proyecto son muebles elaborados con recubrimiento de hoja de choclo. A través del presente análisis se describirá más detalladamente acerca del producto y sus funciones.

Los Muebles con recubrimiento de hoja de choclo están elaborados sobre una estructura de madera convencional de la mejor calidad que existe en el mercado ecuatoriano como son Roble, Cedro, Seike, etc. Ésta estructura le proporciona al mueble la base sobre la cual trabajar la fibra y darle forma al diseño a desarrollar.

El diseño varía de acuerdo a los distintos gustos del cliente. El enfoque será principalmente en juegos de sala basados en los resultados obtenidos en la encuesta.

La hoja de choclo es suave, flexible y posee una estructura resistente, Característica que da un valor agregado al mueble ya que ayuda a evitar que en el corto plazo las fibras pierdan su durabilidad en el tejido con el uso diario y se pierda el diseño.

El producto final poseerá según su diseño accesorios de materiales como por ejemplo, adornos para los muebles y sillas, cojines de algodón y espuma de diferentes colores para mejorar la comodidad del usuario.

Los muebles con recubrimiento de hoja de choclo poseen una amplia gama de estilos por ello pueden ser utilizados en diferentes lugares en los interiores de la casa como comedor, sala, dormitorio, entre otros, no se puede descartar la idea de que puedan ser utilizados en la oficina ya que sus diseños se adaptan también a lugares un poco más formales como éste.

Fortalezas:

- Producto innovador.
- Ecológico.
- Bajos costos administrativos.
- Bajo costo del insumo (hoja de cholo)

Oportunidades:

- no existen el mercado productos a base de la hoja de choclo.
- Interés de consumidores por productos exóticos y naturales.

Debilidades:

- Producto no funciona para ambientes exteriores.
- Recursos financieros limitados.

Amenazas:

- Competencia ya posicionada en el mercado guayaquileño.
- Situación económica del país.
- Los insumos y diseños son vulnerables al plagio.

3.8 GRUPO OBJETIVO:

- Demográfico.- Hombres y mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico medio y alto que habitan en zonas urbanas y residenciales de la ciudad de Guayaquil.
- Psicográfico.- Son personas jóvenes casados que recién empiezan a convivir o que les gustan hacer cambios puntuales, son sociables y preocupados por el aspecto personal y de su hogar.

3.9 POSICIONAMIENTO:

_Muebles de estilo y diseño moderno hecho con recubrimiento innovador a base de la hoja de choclo.

3.10 ESTRATEGIA DE MERCADO:

Para el lanzamiento se efectuará un cocktail de lanzamiento donde se mostrarán los diseños que se pueden hacer con la hoja de choclo, en el mismo se invitará a decoradores de interiores y clientes potenciales a los que se les explicará las tendencias y las diversas ideas y lugares en que se puede implementar el producto.

Los productos de la empresa RÚSTICA estarán presente una vez al año en la Feria DECO realizada en el Centro de Convenciones, donde se podrá apreciar durante esa semana un ambiente de hogar completamente elaborado con el enchape de choclo.

3.11 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING:

Este modelo de estrategias servirá como instrumento y guía para lograr la eficiencia y competitividad en el mercado. La importancia de dicho modelo radica en la contribución para la toma de decisiones a fin de obtener la atención del mercado meta.

De igual manera nos ayudara a suministrar información que servirá para inducir a los clientes potenciales a la decisión de compra, lo que permitirá crear una cartera de clientes fieles logrando así expandir nuestras actividades e incrementar los beneficios monetarios.

- Objetivos:
 - Posicionar los productos en la mente del consumidor.
 - Cumplir con las metas de ventas establecidas.

- Acciones:
 - Nombre de la empresa: **Rústica**
 - Slogan: **creando sueños.**

➤ 3.12 LOGO:

Rústica
Creando sueños

3.13. AVISO:

Felices Fiestas
Felices Descuentos

-15%

-20%

-30%

Rústica
Creando sueños

Victor Emilio Estrada 418
y las Monjas Planta baja
Telf.: 2384843 *Fax: 2384844
Email: info@rustica.com
www.rustica.com

Promoción Válida en Mercadería Seleccionada

3.14 ANUNCIO:



Rústica
Creando sueños

*Muebles de
madera con
recubrimiento
de la hoja
de choco*

Víctor Emilio Estrada 418 y las Monjas Planta baja
Tel.: 2384843 *Fax: 2384844
Email: info@rustica.com
www.rustica.com

3.15 PLAN DE ACCION:

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Se debe reducir la cantidad de contactos con nuestros futuros clientes e incrementar su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Es importante escuchar a los clientes, estar atentos a captar sus necesidades, cuando estos se sienten escuchados, se sienten valorados e importantes. La habilidad para hacer las preguntas claves facilita una atención ágil y acertada.

Otros de los detalles a considerar son los diversos de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Tratar de proporcionarle una información específica y exacta.

RÚSTICA está para evitar la preocupación de los clientes: solo podemos eliminar la preocupación de nuestros clientes cuando les brindemos el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

Se debe tratar de desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio, la empresa debe acelerar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante, lo que el cliente desea es ser atendido rápidamente.

Uno de los tips de la empresa será el prometer menos y dar más, es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

Hay que dejar que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: se debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así se desarrollará una mejora continua de nuestro servicio.

Es vital mirar a los empleados como socios y hacerlos sentir parte fundamental de la empresa. Cuando los empleados se sienten valorados, desarrollan una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de la empresa.

Verificar las estrategias de la competencia: la empresa que recién empieza, por ende todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le debe temer a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

- **Estrategias nuevas para promocionar:** En primer orden tiene que ver con los empleados y con los empresarios. El trato que se les da se reflejará en el desempeño de un excelente trabajo acorde a la misión y visión. Es saber tratarlos con amor y respeto, servirles de líder, ayudarlos en su desarrollo personal y profesional.

Esto servirá para que se hable a terceras personas del negocio con entusiasmo, los empleados se sentirán parte del equipo y correrán la voz por que sentirán que el negocio les pertenece, no existe un mejor vocero de una empresa que un empleado satisfecho que canaliza esa felicidad a sus clientes.

- **Estrategias nuevas de promoción pagada:** Se incentivará con premios y reconocimientos a los empleados y se invertirá en su desarrollo personal y profesional.

Se invertirá en charlas educativas a clientes actuales y potenciales distribuidores, se crearán alianzas estratégicas con empresas complementarias de decoración y/o acabados para la construcción.

Se auspiciará eventos afines con la línea y se apoyará a organizaciones sin fines de lucro en los diferentes programas que se realicen, para crear recordación de marca.

Se trabajara con las relaciones y contactos que se manejan en los distintos medios, para obtener publi-reportajes o lanzar comunicados de prensa, es importante llegar a estas instancias puesto que se puede negociar con dichos medios de comunicación.

Darles a los clientes incentivos por atraer a nuevos clientes. Haciéndolo de manera divertida y original en fechas específicas, es algo que ayuda mucho.

PARTICIPACIÓN DE MEDIOS:

Pautas	Medios	Descripción
avisos	revista	REVISTA HOGAR: sección decoración, y fascículo de decoración
		PARATIDECO: aviso en para lado derecho pagina indeterminada
anuncios	periódico	EL UNIVERSO: La Revista o Sambo o Vida y Estilo
		EXPRESO: Expresiones

SERVICIOS:

Servicios:	
Ubicación	Urdesa - es central para todas las zonas de Guayaquil
Estrategia	asesoría en decoración gratuita
	garantía por 3 años
Transporte	instalación gratuita dentro de Guayaquil
Fidelidad	restauración de muebles, servicio de postventa
Durabilidad	garantía
Comodidad	muebles bajo medida y estilo
Facilidad	instalación y asesoría gratuita

LOGÍSTICA:

- Los muebles serán exhibidos en la mueblería, por lo cual si el cliente está de acuerdo con las medidas, estilo, color; será vendido y su entrega será inmediata.

Mueblería → Cliente

- En ese caso se deberá enviar a crear un mueble nuevo, que será después vendido.

Taller → Mueblería → Cliente.

- Si el cliente desea manufacturar un nuevo mueble la elaboración tardara 15 días contando su trayecto a la salida del taller que pasará por la mueblería para verificar que el pedido esté bien y después se realizará su entrega.



En este caso el almacenaje será en la mueblería (sala de exhibición).

POST-VENTA:

Interesa mucho estar en contacto con el cliente después de su compra, por la cual lo llamaremos un día después de la entrega para asegurarnos de un buen servicio, despacho y manufactura como también un mes después.

Se enviara por correo electrónico saludos y promociones en días festivos, como recordatorio de la mueblería.

- Carnaval
- Día de la madre
- Día del padre
- Fiestas julianas
- Festivos de navidad y fin de año
- Día de cumpleaños

3.17 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO PARA EL LOCAL

Antes de la apertura de la mueblería, se tomara 5 meses para búsqueda del local más acertado, tanto en el valor de su mensualidad, metraje, luminosidad y que sea fácil acceso para la actividad de venta de muebles de madera con enchape de choclo.

Una vez establecido el lugar, se sabrá como se podrá plantear el diseño para los diferentes espacios y muebles que se requiere para el showroom como una habitación máster, comedor, sala, hall y en el área administrativa un escritorio para secretaria más una oficina amplia para gerencia y vendedor externo, con un baño. Al mismo tiempo se

empezaría la búsqueda de una secretaria, así podrá ayudar con toda la ejecución de la obra y tramites.

En el tercer mes se realizaran compras de materiales para adecuación del local y realización de muebles, una vez puesta en marcha la remodelación, se podrá realizar todos los trámites necesarios para el funcionamiento de la mueblería y con ello la búsqueda del personal adecuado de limpieza, contable y vendedor externo que se requiere.

En el cuarto mes, se capacitara al personal, se culminara con algún imprevisto y se efectuará la inauguración de la mueblería, para que el quinto mes, en este caso mayo se aperturara con el mes festivo del día de las madres.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PREVIO APERTURA

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	mayo
Búsqueda de Localidad					
Diseño de planos y muebles					
Compra de Materiales					
Adecuaciones en Local					
Permisos de funcionamiento					
Realización de Muebles					
Búsqueda de personal					
Capacitación de personal					
Inauguración					
Apertura					

PRESUPUESTO:

Gastos Mensuales y Anuales en Mueblería (Local comercial):

Gastos administrativos

Presupuesto	Mensual	Anual
Alquiler local	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Mantenimiento	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Alícuotas	\$ 20,00	\$ 240,00
Limpieza productos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Anuncios en periódico	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Avisos en revistas	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Papelería	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Transporte	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 3.805,00	\$ 36.300,00

Rol del pago

Presupuesto	Mensual	Anual
Secretaria sin comisiones incluye beneficios de ley y vacaciones	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Vendedor externo sin comisiones incluye beneficios de ley y vacaciones	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gerente sin comisiones incluye beneficios de ley y vacaciones	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
contador servicios prestados	\$ 150,00	\$ 1.800,00
personal de limpieza trabajara medio tiempo incluye beneficios de ley y vacaciones	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total	\$ 2.750,00	\$ 33.000,00

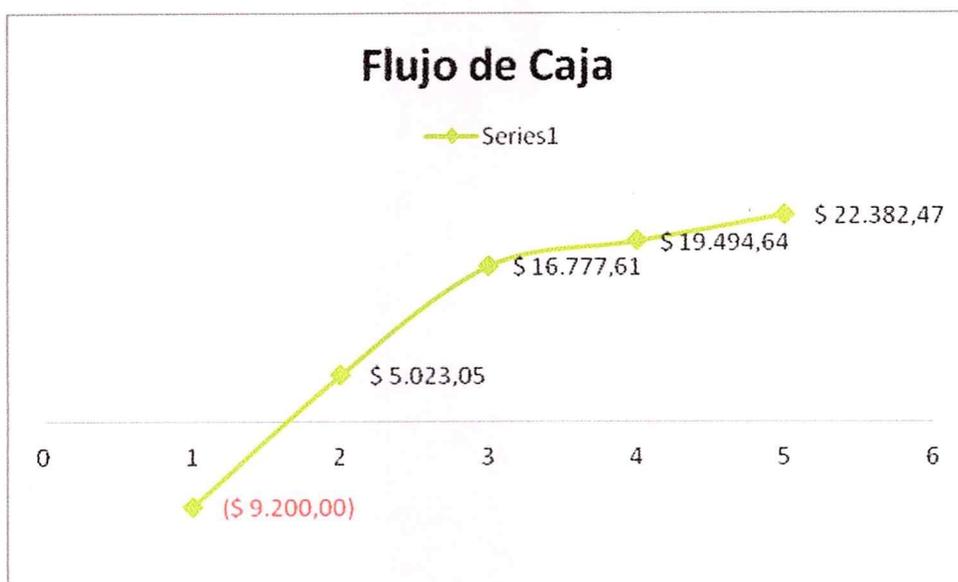
Inversión:

Inversión	Valores
Deposito de alquiler para comenzar hacer las adecuaciones	\$ 1.600,00
Muebles y computadora	\$ 10.000,00
Adecuaciones del local	\$ 5.000,00
Folletería	\$ 1.000,00
Pagina web	\$ 350,00
Compañía	\$ 300,00
Letrero	\$ 1.500,00
Imprevistos 10%	\$ 1.825,00
Total	\$ 21.575,00

FLUJO DE CAJA:

PREOPERACION		2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos operativos						
Ventas		\$ 265.000,00	\$ 275.600,00	\$ 286.624,00	\$ 298.088,96	\$ 310.012,52
Incremento en ventas anuales	4%					
Egresos operativos		3% Anual inflación				
Gastos administrativos		\$ 36.300,00	\$ 37.389,00	\$ 38.510,67	\$ 39.665,99	\$ 40.855,97
Fabricación de muebles 63%		\$ 174.000,00	\$ 179.220,00	\$ 184.596,60	\$ 190.134,50	\$ 195.838,53
Rol de pago		\$ 33.000,00	\$ 33.990,00	\$ 35.179,65	\$ 36.410,94	\$ 37.685,32
Comisiones 3%		\$ 7.950,00	\$ 8.268,00	\$ 8.598,72	\$ 8.942,67	\$ 9.300,38
Total		\$ 251.250,00	\$ 258.867,00	\$ 266.885,64	\$ 275.154,09	\$ 283.680,20
Utilidad		\$ 13.750,00	\$ 16.733,00	\$ 19.738,36	\$ 22.934,87	\$ 26.332,32
impuesto a la renta		\$ 1.375,00	\$ 2.509,95	\$ 2.960,75	\$ 3.440,23	\$ 3.949,85
Flujo Operativo		\$ 12.375,00	\$ 14.223,05	\$ 16.777,61	\$ 19.494,64	\$ 22.382,47
Ingresos no operativos						
Aporte propio	\$ 21.575,00					
Total	\$ 21.575,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL						
FLUJO NO OPERATIVO		\$ 21.575,00				
FLUJO NETO GENERADO		(\$ 21.575,00)	(\$ 9.200,00)	\$ 5.023,05	\$ 16.777,61	\$ 19.494,64
						\$ 22.382,47

TIR	32%
Recuperación en meses	21
VAN	\$ 21.105,78
Interés	10%



Comentario:

Se invertirá sin préstamo bancario con aporte propio de \$21.575,00 de los cuales cubrirán los gastos del depósito de alquiler, adecuaciones del local a alquilar, realización de muebles para exhibición y mobiliario de la oficina.

Compra de enseres de oficina como computadoras, impresora, teléfono, realización de la nueva compañía, Folletería, compañía y letrero.

Se ha dejado un 10% de imprevistos.

El flujo de caja que se ha realizado es de 5 años de los cuales se deberá vender \$265.000 anuales con un incremento del 4% en ventas por cada año. En los gastos de rol de pago de comisiones, mensualidades de empleados, limpieza anual serán de \$ 251.250,00 incrementando un 3% de inflación anual.

De los cuales el aporte de la inversión se lo recuperaría en 21 meses si se cumplen las metas de ventas con una tasa de interés de retorno de 32%.

3.18 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

Análisis pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto, no se recupera la inversión. En los primeros años hay perdidas leves y en el tercer año hay ganancias pero muy bajas. En este caso, se debería recortar gastos, o pedir al fabricante que la fabricación del los muebles sean del cubran el 50% no el 63% de las ganancias.

PREOPERACION		2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos operativos						
Ventas		\$ 200.000,00	\$ 208.000,00	\$ 216.320,00	\$224.972,80	\$233.971,71
Incremento en ventas anuales	4%					
Egresos operativos		3% Anual inflación				
Gastos administrativos		\$ 36.300,00	\$ 37.389,00	\$ 38.510,67	\$ 39.665,99	\$ 40.855,97
Fabricación de muebles 63%		\$ 126.000,00	\$ 131.040,00	\$ 136.281,60	\$141.732,86	\$147.402,18
Rol de pago		\$ 33.000,00	\$ 33.990,00	\$ 35.179,65	\$ 36.410,94	\$ 37.685,32
Comisiones 3%		\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Total		\$ 201.300,00	\$ 208.659,00	\$ 216.461,52	\$224.558,98	\$232.962,62
Utilidad		(\$ 1.300,00)	(\$ 659,00)	(\$ 141,52)	\$ 413,82	\$ 1.009,09
impuesto a la renta		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo Operativo		(\$ 1.300,00)	(\$ 659,00)	(\$ 141,52)	\$ 413,82	\$ 1.009,09
Ingresos no operativos						
Aporte propio	\$ 21.575,00					
Total	\$ 21.575,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL						
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 21.575,00					
FLUJO NETO GENERADO	(\$21.575,00)	(\$ 22.875,00)	(\$ 23.534,00)	(\$23.675,52)	(\$23.261,70)	(\$22.252,61)

Análisis optimista: Existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecte, el escenario optimista se presenta en su optimo estado, en diez meses se recuperaría la inversión. Siendo así el caso que en el quinto año habrá una utilidad de \$32.627,43

PREOPERACION		2011	2012	2013	2014	2015	
Ingresos operativos							
Ventas		\$ 300.000,00	\$312.000,00	\$ 324.480,00	\$337.459,20	\$350.957,57	
Incremento en ventas anuales	4%						
Egresos operativos		3% Anual inflación					
Gastos administrativos		\$ 36.300,00	\$ 37.389,00	\$ 38.510,67	\$ 39.665,99	\$ 40.855,97	
Fabricación de muebles 63%		\$ 189.000,00	\$196.560,00	\$ 204.422,40	\$212.599,30	\$ 221.103,27	
Rol de pago		\$ 33.000,00	\$ 33.990,00	\$ 35.179,65	\$ 36.410,94	\$ 37.685,32	
Comisiones 3%		\$ 9.000,00	\$ 9.360,00	\$ 9.734,40	\$ 10.123,78	\$ 10.528,73	
Total		\$ 267.300,00	\$277.299,00	\$ 287.847,12	\$298.800,00	\$ 310.173,29	
Utilidad		\$ 32.700,00	\$ 34.701,00	\$ 36.632,88	\$ 38.659,20	\$ 40.784,28	
impuesto a la renta		\$ 4.905,00	\$ 6.940,20	\$ 7.326,58	\$ 7.731,84	\$ 8.156,86	
Flujo Operativo		\$ 27.795,00	\$ 27.760,80	\$ 29.306,30	\$ 30.927,36	\$ 32.627,43	
Ingresos no operativos							
Aporte propio	\$ 21.575,00						
Total	\$ 21.575,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL							
FLUJO NO OPERATIVO		\$ 21.575,00					
FLUJO NETO GENERADO		(\$ 21.575,00)	\$ 6.220,00	\$ 27.760,80	\$ 29.306,30	\$ 30.927,36	\$ 32.627,43

Conclusiones y Anexos

4.1 CONCLUSIONES:

Los factores más influyentes en la decisión de compra en el mercado de los muebles de madera son la calidad, los precios, la atención y el diseño. Esto cuando la persona está en el sitio de compra cuando la persona decide o piensa comprar sus muebles, son muy importantes las referencias de los amigos o familiares y también la información que puedan obtener de la publicidad. Como en este mercado la gente presta mucha atención a la publicidad escrita en la que llama la atención los anuncios llamativos que promueven descuentos especiales o ferias.

Las personas tienden de acuerdo a estos resultados a guiarse o dejarse llevar por la calidad de los productos y por la atención que se les brinde. Este último aspecto hay que tenerlo muy en cuenta debido a la alta competencia del mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado, la empresa RÚSTICA distribuirá sus productos entre personas de nivel socioeconómico medio y alto en mayor proporción.

Respecto a la publicidad, es importante la recordación de marca por lo cual se contara que el anuncio en el periódico y de revista tiene la eficacia esperada, la gente llegará a conocer o ha oír hablar de nuestro almacén, así como también por la presencia en ferias especializadas.

Las referencias de los amigos o familiares seguirán siendo importantes para la empresa.

En lo relacionado con la competencia, es de anotar respecto a sus productos, los precios de la empresa serán competitivos, la calidad también se ajusta a las condiciones del mercado y la variedad de diseños y de colores también serán competitivos. Algunas de las diferencias con la competencia que pueden convertirse en ventajas en un momento dado para la empresa son: El sistema de crédito personal, la presentación del local o exhibiciones que se realicen, la diversificación que es

importante en nuestro medio ya que a la gente le gusta encontrar en un solo lugar todo lo relacionado con alguna parte del hogar.

Respecto a la atención, es un aspecto de mucho cuidado y uno de los temas de mayor importancia, por lo cual la estrategia al respecto es continuar mejorando el servicio y atención al cliente.

4.2 RECOMENDACIONES:

La empresa no debe descuidar la calidad de los productos. En un mercado tan competitivo, cualquier descuido, como por ejemplo defectos en los acabados, harán que se pierda un cliente y detrás de este varios. Se debe hacer pruebas y control de calidad a las materias primas, los procesos y los productos terminados de manera exhaustiva y continua.

Al personal se le deberá instruir y dar a conocer la importancia de las relaciones humanas, y la importancia del cliente para la empresa. Se deberá encargar una persona para que fomente dicho aspecto dentro de la empresa. Aquí también es importante que el vendedor tenga el conocimiento suficiente acerca del producto como sus materiales y la forma de elaboración.

El local debe estar lo mejor presentado para que los clientes sientan una sensación agradable al visitarlo. La presentación incluye aseo, organización, exhibición de los productos, etc. Así mismo una atención al cliente como un café o un dulce puede dar una mejor impresión para los clientes.

Respecto al crédito, la empresa podría implementar el crédito personal en casos especiales, además de trabajar con las tarjetas de crédito que se encuentran en el mercado, cheques, etc. Esto haría que las ventas crecieran en una buena proporción, teniendo en cuenta, a quien se le vaya a dar crédito debe proporcionar información sobre la capacidad económica. Esto le permitiría a la empresa alcanzar un segmento de mercado mayor ya que podría estar al alcance de poblaciones con menores ingresos que también están interesados en sus productos.

6.- BIBLIOGRAFÍA:

1. Adriana Trillo, estrategia de productos y servicios, "Desarrollo de un nuevo producto, las ventajas competitivas", 12 de marzo del 2009, <http://www.gestiopolis.com/marketing/desarrollo-de-un-nuevo-producto-ventajas-competitivas.htm>
2. Benchmarking, Bengt Karlöf & Svante Östblom. / Primera edición, 1993. / Editorial John Wiley & Sons.
3. Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.
4. Benchmarking, Robert C. Camp. / Primera edición ; 1993. / Editorial Panorama Editorial, S.A.
5. Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1ª edición). Taurus. pp. 349. ISBN 84-306-0485-5.
6. Cuervo, Álvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición). Civitas. pp. 449. ISBN 978-84-470-2867-2.
7. Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid: Jose Onate, Consultor Empresarial
8. Dirección de marketing "Conceptos esenciales", Primera Edición. Philip Kotler, Prentice Hal, 2002, página 144. "Diccionario de Marketing", Cultural S.A., Página 230
9. E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8º edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453.

10. Gloag, John. *A Short Dictionary of Furniture*. New York: Holt, Rhinehart, and Winston, 1965.
11. Hayward, Charles H., *Antique or Fake?: The Making of Old Furniture*. London: Evans Brothers, 1971.

Hill, Tercera Edición, Madrid, 1995.
12. <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>
13. Ing. Ricardo Bolaños Barrera, Pequeñas y medianas empresas, PyME, "Las 4 ps de la mercadotecnia", Agosto 2005,
14. JAMES, PAUL: "Gestión DE la Calidad Total: un texto introductorio", Prentice may, 1997.
15. Koizumi, Kazuko. *Traditional Japanese Furniture*. Japan: Kodansha International, 1997.
16. Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.

Lambin, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Editorial McGraw
17. Lic. Rubén José Rodríguez, director de Heller Consulting, "Marketing e investigación de mercados (Parte 1) la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing", septiembre

2003, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv1.htm>
18. Lic. Rubén José Rodríguez, director de Heller Consulting, "Marketing e investigación de mercados (parte 2) definición de investigación de mercados", septiembre

2003, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

19. Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México. ISBN 978-607-7610-13-7. Referencia
20. Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.
21. Philip Kotler: Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, la edición del milenio México, 2001.
22. PRAT CANET, JOSE M.ª: "Benchmarking: un método para aprender de las mejores empresas". Granica, 1996.
23. Ries, Al and Trout, J. (1981) Positioning, The battle for your mind, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York, 1981, ISBN 0-446-34794-9
Segunda Edición, Bogotá, 2001.
24. SUÁREZ, J. L.: "Benchmarking de la función financiera". Mc graw-hill, 1996.
25. Trout, J. and Rivkin, S. (1996) The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy, McGraw Hill, New York, 1996, ISBN 0-07-065291-0
26. Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
27. Varela, Rodrigo, Innovación Empresarial, Editorial Prentice may,
28. Vicente J. Casanova, Improven Consultores, portal: Navactiva, "El proceso de desarrollo de un nuevo producto. No sobrevive el más fuerte sino el que mejor se adapta al mercado", 26 de mayo del 2008.
<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2008/05/46910.php>
29. Wikipedia, "Análisis DAFO", contenido disponible bajo los términos de la Licencia de documentación libre de GNU, 14 de abril del 2009.
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
30. www.prenhall.com/kotler (Libro Dirección de Marketing 10 ma edición Pearson Education)

7.- ANEXOS:

DORMITORIO						
PRODUCTO	ARTICULO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO	37%	TOTAL
CAMA	CAMA 1P	Cama de 1 plaza	0,80 X 1,90 H: 0,57 COLC: 0,20	\$ 300,00	\$ 111,00	\$ 411,00
	CAMA 1 ½	Cama de 1.5 plazas	1,05 X 1,90 H:0,57	\$ 350,00	\$ 129,50	\$ 479,50
	CAMA 2	Cama de 2 plazas	1,35 X 1,90 H:0,57	\$ 405,00	\$ 149,85	\$ 554,85
	CAMA 2 ½	Cama de 2.5 plazas	1,60 X 2,00 H: 0,57	\$ 450,00	\$ 166,50	\$ 616,50
	CAMA 3	Cama de 3 plazas	2,00 X 2,00H:0,57	\$ 500,00	\$ 185,00	\$ 685,00
VELADOR	VELADOR REPISA CAJON	velador una cajón y 1 repisa	0,64 X 0,42 X H:0,65	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	VELADOR 2 CAJONES	velador con dos cajones	0,64 X 0,42 X H:0,65	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	VELADOR 3 CAJONES	velador dos cajones	0,64 X 0,42 X H:0,75	\$ 120,00	\$ 44,40	\$ 164,40
CAJONERA	CAJONERA 4 CAJONES	3 cajones	0,87 X 0,54 H: 085	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40
	CAJONERA 5 CAJNES	3 cajones	0,87 X 0,54 H: 0,97	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40
	CAJONERA 6 CAJONES	4 cajones	0,87X 0,54 H: 0,97	\$ 220,00	\$ 81,40	\$ 301,40

PRODUCTO	ARTICULO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO	37%	TOTAL
ESPEJO	CUERPO ENTERO	MDF ENCHAPADO - MADERA	2,00 X 0,76	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	MEDIO CUERPO CUADRADO – REDONDO	MDF ENCHAPADO - MADERA	1,00 X 0,76	\$ 100,00	\$ 37,00	\$ 137,00
MESA TV	REPISA Y 2 CAJONES	MDF Y ESTRUCTUR DE MADERA - MELAMINICO	1,40 X 0,56 H: 0,50	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	6 CAJONES	MDF Y ESTRUCTUR DE MADERA - MELAMINICO	1,40 X 0,56 H: 0,60	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	TABLERO SOPORTE	MDF Y ESTRUCTUR DE MADERA - MELAMINICO		\$ 100,00	\$ 37,00	\$ 137,00
	DVD	MDF Y ESTRUCTURA DE MADERA - MELAMINICO	0,40 X 0,20 H 1,00	\$ 35,00	\$ 12,95	\$ 47,95
REPISAS	FLOTANTES	MDF	ML	\$ 60,00	\$ 22,20	\$ 82,20
	CARGAS	MDF	ML	\$ 40,00	\$ 14,80	\$ 54,80

MUEBLES DE SALA						
PRODUCTO	ARTICULO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO	37%	TOTAL
POLTRONA	SIN TAPIZ	SILLA DE MADERA	0.75 X 0.62 H: 0.45	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
	TAPIZ ASIENTO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	0.75 X 0.62 H: 0.46	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
	TAPIZ ENTERA	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	0.75 X 0.62 H: 0.47	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
	SIN TAPIZ CON BRAZO	SILLA DE MADERA	0.75 X 0.62 H: 0.45	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
	TAPIZ ASIENTO CON BRAZO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	0.75 X 0.62 H: 0.46	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
	TAPIZ ENTERA CON BRAZO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	0.75 X 0.62 H: 0.47	\$ 230,00	\$ 85,10	\$ 315,10
MESA CENTRO	REDONDA	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	D: 0.66 X H: 0.50	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	RECTANGULAR	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	0.80 X 1.10 H:0.50	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	CUADRADA	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.00 x 1.00 H:0.50	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	2 PUFFS	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	0.80 x 1.00 H: 0.70	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	4 PUFFS	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.00 x 1.00 H: 0.70	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
PUFF	CUBO	MADERA TAPIZADO	0.50 x 0.50	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	CUBO RECTANGULAR	MADERA TAPIZADO	0.50 x 1.00	\$ 160,00	\$ 59,20	\$ 219,20
SOFA	2P	ESTRUCTURA DE MADERA	1.50 X 0.90 H: .40	\$ 600,00	\$ 222,00	\$ 822,00
	3P	ESTRUCTURA DE MADERA	2.20 X 0.90 H: 0.40	\$ 900,00	\$ 333,00	\$ 1.233,00
	PUESTO	ESTRUCTURA DE MADERA	0.60 X 0.60 H: 0.40	\$ 300,00	\$ 111,00	\$ 411,00
BANQUETA	BANQUETA 1P	ESTRUCTURA MADERA	0.50 X 0.45 H: 0.40	\$ 90,00	\$ 33,30	\$ 123,30
	BANQUETA 2P	ESTRUCTURA MADERA	1.00 X 0.45 H:0.40	\$ 180,00	\$ 66,60	\$ 246,60
	BANQUETA 3P	ESTRUCTURA MADERA	1.50 X 0.45 H:0.40	\$ 270,00	\$ 99,90	\$ 369,90
MESA LATERAL	CUADRADA	MDF ESTRUCTURA MADERA	0.70 X 0.70 H. 0.50	\$ 150,00	\$ 55,50	\$ 205,50

	REDONDA	MDF ESTRUCTURA MADERA	D: 0.66 H:0.70	\$ 150,00	\$ 55,50	\$ 205,50
CENEFA	PARA CORTINAS	MDF	1ML	\$ 20,00	\$ 7,40	\$ 27,40
LIBRERO	LIBRERO ALTO	MDF- MELAMINICO 200 - LAQUEADO 300	0.63 X 0.31 X 2.00	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	LIBRERO MEDIANO	MDF- MELAMINICO - LAQUEADO	0.63 X 0.31 X 1.50	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	LIBRERO BAJO	MDF- MELAMINICO - LAQUEADO	0.63 X 0.31 X 1.00	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
SEP. DE AMBIENTES	TIRAS DE MADERA	MADERA	1 ANCHO C/U	\$ 10,00	\$ 3,70	\$ 13,70
	BIOMBOS 2P	MADERA	1,20 X 2,00	\$ 120,00	\$ 44,40	\$ 164,40
	BIOMBOS 3P	MADERA	1,80 X 2,00	\$ 180,00	\$ 66,60	\$ 246,60
BAR	CARRITO BAR	MADERA		\$ 250,00	\$ 92,50	\$ 342,50
CONSOLA	ENTRADA	MDF Y ESTRUCTURA DE MADERA	1,20 X 0,40 H: 0,76	\$ 120,00	\$ 44,40	\$ 164,40

MUEBLES DE COMEDOR

PRODUCTO	ARTICULO	DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO	37%	TOTAL
SILLA	SILLA SIN TAPIZ	SILLA DE MADERA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 90,00	\$ 33,30	\$ 123,30
	SILLA TAPIZ ASIENTO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 100,00	\$ 37,00	\$ 137,00
	SILLA TAPIZ ENTERA	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 125,00	\$ 46,25	\$ 171,25
	SILLA SIN TAPIZ CON BRAZO	SILLA DE MADERA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 80,00	\$ 29,60	\$ 109,60
	SILLA TAPIZ ASIENTO CON BRAZO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 100,00	\$ 37,00	\$ 137,00
	SILLA TAPIZ ENTERA CON BRAZO	SILLA DE MADERA CON PLUMON SIN TELA	AS: 0.54 X 0.47 X 0.40 H: 0.45 RESP. MAX. H: 1.08	\$ 125,00	\$ 46,25	\$ 171,25
ESA	MESA REDONDA 4P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	D: 100 X H: 0.74	\$ 150,00	\$ 55,50	\$ 205,50
	MESA REDONDA 6P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON	D: 1.20 x H: 0.74	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00

		MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA				
	MESA OCTGONAL 6P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	D: 1.13 H: 0.74 Y 8 lineaS 0.47	\$ 250,00	\$ 92,50	\$ 342,50
	MESA CUADRADA 2P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	0.90 x 0.90 x 0.74	\$ 110,00	\$ 40,70	\$ 150,70
	MESA CUADRADA 4P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.40 x 1.40 x 0.74	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	MESA CUADRADA 8P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.80 x 1.80 x 0.74	\$ 250,00	\$ 92,50	\$ 342,50
	MESA CUADRADA 12P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	2,20 X 2,20 x 0.74	\$ 350,00	\$ 129,50	\$ 479,50
	MESA RECTANGULAR 4	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.40 X 1.10 X H.74	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	MESA RECTANGULAR 6P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	1.80 x 1.10X H.74	\$ 200,00	\$ 74,00	\$ 274,00
	MESA RECTANGULAR 8P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	2.90 x 1.10 x H. 0.74	\$ 240,00	\$ 88,80	\$ 328,80
	MESARECTANGULAR 10P	TABLERO DE MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA, PATAS DE MADERA	3.10 X 1.10 X H. 0.74	\$ 300,00	\$ 111,00	\$ 411,00
EDENZA	CREDENZA	MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA Y PUERTAS DE MADERA	1.50 X 0.45 X H: 0.83	\$ 350,00	\$ 129,50	\$ 479,50
	CREDENZA FLOTANTE 3 PUERTAS	MDF ENCHAPADO CON MARCOS DE MADERA Y PUERTAS DE MADERA FLOTANTE	1.50 X 0.45 X H: 0.45	\$ 350,00	\$ 129,50	\$ 479,50