

REPUBLICA DEL ECUADOR
SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO
DE SEGURIDAD NACIONAL
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES
FACULTAD DE GERENCIA EMPRESARIAL



TRABAJO DE INVESTIGACION INDIVIDUAL

DIPLOMADO SUPERIOR EN ALTA GERENCIA

" MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE CLOSETS DE ESTILO
ACTUAL EN PROYECTOS INMOBILIARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO "

ING. RAMIRO MANCHENO B.

I CURSO

2004 - 2005



REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

I DIPLOMADO SUPERIOR EN ALTA GERENCIA

TITULO DE LA TESIS:

**“MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE CLOSETS
DE ESTILO ACTUAL EN PROYECTOS INMOBILIARIOS EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

Tesis presentada como requisito para optar al título de Diplomado Superior en Alta Gerencia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Galo Alemán', written over a horizontal line.

CPNV. EMC Galo Alemán
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Ramiro Mancheno Balseca
AUTOR

Quito, noviembre de 2004

DEDICATORIA

A mi sobrino Leonardo Damián; y de manera especial a mi familia, que me supo brindar todas las bases de una formación integral basada en la moral y la ética, ofreciéndome su incondicional apoyo en todo momento de mi vida.

Ing. Ramiro Mancheno B.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas, Conjuntos Inmobiliarios, Talleres de Carpintería e Instituciones que me abrieron sus puertas, facilitándome toda la información requerida por mi persona, y de manera muy especial, la labor del CPNV. EMC. Galo Alemán, director de tesis, por su incondicional ayuda en el desarrollo de éste proyecto.

INDICE

Pp.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del Producto	3
1.3 Objetivos	3
1.4 Marco Legal	4

CAPITULO II

2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO	7
2.1 Investigación de mercado	9
2.1.1 Concepto de producto	10
2.1.2 Prueba de producto empaque, marca y slogan	12
2.2 Análisis del consumidor	13
2.2.1 Perfil Psicográfico y Demográfico	13
2.2.2 Motivo de Compra	14
2.2.3 Análisis de Factores que influyen sobre el consumidor	14
2.2.4 Factores de Riesgo para el Consumidor	16
2.3 Mercado	16
2.3.1 Dimensión del Mercado	17
2.3.2 Estrategia de Segmentación	18

2.4	Análisis de la competencia	18
2.4.1	Competencia Directa	18
2.4.2	Competencia Indirecta	21
2.4.3	Análisis Competitivo	21

CAPITULO III

3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	23
3.1	Concepto del producto	23
3.2	Componente de Valor para el cliente	23
3.3	Disciplina de Valor	25
3.4	Ventaja Competitiva	25
3.5	Ventaja Competitiva Sostenible	25
3.6	Posicionamiento	26
3.7	Estrategia de Crecimiento	26
3.8	Precio	27

CAPITULO IV

4.	TACTICAS DE PRODUCTO	29
4.1	Estrategia de Marca	29
4.2	Estrategia de Empaque	31
4.4	Análisis de Costos	32

CAPITULO V

5. TACTICAS DE GESTION COMUNICACIÓN E IMPULSO	33
5.1 Estrategia de Distribución y Ventas	33
5.2 Estrategia de Ventas	34
5.3 Estrategias de Promoción, Publicidad y Merchandising	37

CAPITULO VI

6. PROYECTO DE LA EMPRESA	41
6.1 Ubicación	41
6.2 Organización estructural	42
6.3 Áreas de responsabilidad	42
6.4 Misión	45
6.5 Visión	45
6.6 Diagnóstico de la Situación Marketing	46
6.6.1 Mercado	46
6.6.2 Competencia	46
6.6.3 Consumidor	49
6.6.4 Concepto de Negocio	50
6.6.5 Ciclo del Negocio	51
6.7 Análisis de entorno interno y externo	52
6.7.1 Entorno Interno	52
6.7.1.1 Fortalezas	52
6.7.1.2 Debilidades	52
6.7.2 Entorno Externo	52
6.7.2.1 Oportunidades	52

6.7.2.2	Amenazas	53
6.8	Factores Claves del Éxito	53
6.9	Imagen Corporativa	54
7. ANEXOS		56
8. GLOSARIO DE TERMINOS		62
9. BIBLIOGRAFÍA...		64

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto “Microempresa dedicada a la Fabricación de Closets de Estilo Actual para Proyectos Inmobiliarios de la Ciudad de Quito” constituye un trabajo práctico de lo aprendido en el Diplomado de Alta Gerencia en el cual se pone en práctica todas las variables que se utilizan en una estrategia de mercadeo y en el funcionamiento de una empresa.

Motivo por el cual en el presente proyecto se parte de una necesidad como es la falta de closets en viviendas de tipo semiacabado, para de esta manera asumir el reto de Gerenciar una empresa que supla esta necesidad buscando convertir los riesgos en oportunidades, demostrando que en este país si se puede invertir nuestro esfuerzo y dinero, generando de esta manera un crecimiento del aparato productivo del país.

1.1 ANTECEDENTES

Debido a que nuestro país, luego de superar la gran crisis económica que atravesó a finales de los años noventa e inicios del dos mil, hoy en día, se encuentra en un momento de aparente estabilidad económica fruto de la dolarización, motivo por el cual la industria de la construcción ganó mucho protagonismo en ésta economía dolarizada, sumado a que todavía persiste la desconfianza a guardar el dinero en los bancos, la industria de la construcción ha tomado cada día mayor fuerza, puesto que la gente prefiere invertir su dinero en bienes muebles tales como una vivienda acorde a su gusto, necesidad y exigencia de un mundo moderno, que, depositar grandes sumas de dinero en pólizas a cambio de un interés en detrimento del valor adquisitivo del dinero; motivo por el cual el producto que se ofrece es la

fabricación de closets, indispensables para el confort de un hogar moderno en proyectos inmobiliarios de la ciudad de Quito.

Estos proyectos inmobiliarios a su vez han tomado dos rumbos, el primero es el de entregar conjuntos habitacionales completamente terminados y acabados sean estos para clase alta o media y el segundo, es el de entregar las viviendas a sus propietarios, semiterminadas, es decir sin algunos acabados tales como closets, puertas internas, pisos, cielos rasos etc.

Razón por la que actualmente existen algunas empresas que están tratando de ingresar en este mercado, motivo por el cual es ardua la labor de penetrar en la mente del consumidor, por este motivo de acuerdo a un estudio de la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes hemos visto conveniente y adecuado ofrecer un producto a su alcance y de óptimas condiciones, que junto a un adecuado financiamiento busque elevar sus condiciones de vida.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto que la empresa busca introducir en el mercado inmobiliario de Quito, sea bajo la modalidad de viviendas acabadas o viviendas semiterminadas, son los CLOSETS, los mismos que tendrán un estilo de diseño moderno, acorde a las nuevas tendencias y acoplados a las necesidades del hogar moderno, por lo tanto, a partir del concepto de "elegante a precios cómodos" ponemos a consideración éste proyecto de tesis.



1.3 OBJETIVOS

El objetivo como empresa está encaminado básicamente hacia el cumplimiento de las siguientes premisas:

- Constituir la empresa más relevante de ésta década en el diseño, fabricación e instalación de closets en proyectos inmobiliarios.
- Captar el mercado insatisfecho de las grandes empresas fabricantes de closets.
- Captar globalmente la mayor parte de conjuntos habitacionales en construcción, además de casas o departamentos individuales que

se hayan entregado a su propietario bajo la modalidad semiacabado (sin closets) en la ciudad de Quito.

- Establecer los mercado meta, objetivo potencial y total de nuestro producto.
- Contribuir al progreso del Ecuador, insertándonos en su aparato productivo, promoviendo así, el desarrollo de la microempresa y generando fuentes de trabajo en el país.

1.4 MARCO LEGAL

En nuestro país las empresas se clasifican acorde a su tamaño bajo las siguientes categorías:

- **Microempresas:** Según el MICIP Ministerio de Comercio Integración y Pesca de Ecuador, se considera como microempresa a una unidad económica productiva y puede ser de producción, comercio o servicios, cuyas características básicas son:
 1. El manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona.
 2. Su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
 3. El número de trabajadores es máximo de 10 personas incluido el propietario.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no mas de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

ASPECTOS LEGALES EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR

Se debe tener en cuenta que una empresa en nuestro país puede dedicarse a actividades diversas, entre las cuales se pueden mencionar:

- Agricultura, caza, silvicultura y pesca.
- Explotación de minas y canteras.
- Industrias manufactureras.
- Construcción
- Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones
- Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Servicios comunales, sociales y personales

Por tanto se debe tomar en cuenta las leyes y reglamentos de: Compañías, Tributarios (incluidos los del RUC, Facturación), Propiedad Intelectual, Código del Trabajo, etc.

Además es de suma importancia mencionar que todas las empresas se rigen por la Constitución del País, Leyes y Reglamentos existentes, con la salvedad de que las Pequeñas y Medianas Empresas,

independientemente del sector económico en que se desarrollen, pues ellas deben regirse por parámetros específicos como:

- Límites en el monto de Capital o Patrimonio,
- Número de empleados,
- Afiliación a la Cámara de la producción que este relacionada con su actividad, porque de ello se derivan beneficios específicos para facilitar el desarrollo de su actividad.

En razón que la empresa propuesta es de carácter artesanal, se debe considerar las leyes que lo rigen.

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

- Que el proceso de producción sea predominantemente manual.
- Los activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen el 25% del monto asignado a la Pequeña Industria, es decir US\$ 28.000.
- Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices, incluido el dueño del taller.
- Obtener el Acuerdo Interministerial de calificación artesanal del MICIP, trámite a realizarse en la Dirección de Microempresas y Artesanías.

CAPITULO II

2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Las decisiones de mercado a tomar en la empresa se centran en los siguientes aspectos que se detallan a continuación:

a) INFORMACION QUE SE REQUIERE PARA MINIMIZAR RIESGOS DE FALLAR

Necesidades primordiales del cliente en relación a comodidad, estética y confort acorde a varios modelos de viviendas.

Tendencias a seguir en relación a diseño, formas, colores, materiales más utilizados, tipos de acabados finales, entre otros.

Gustos y preferencias de los propietarios de las viviendas (diseños, maderas y colores preferidos).

A quien suele comprar sus closets.

Costos tentativos de los productos que se va a ofertar.

Errores cometidos por empresas dedicadas a dotar de closets a proyectos habitacionales.

Adecuado plan de financiamiento.

b) FUENTE PARA OBTENERLA

Distribuidores y proveedores de materiales e insumos para trabajos de carpintería.

Información estadística en revistas especializadas.

Encuestas a realizarse el momento que la gente visita los proyectos de vivienda.

Análisis de reportajes periodísticos en periódicos tales como "El Comercio" los días sábados, en su sección Construir.

c) RESPONSABLES DE SU ADMINISTRACION

La responsabilidad de su consecución en lo referente a encuestas recaerá en el promotor de ventas quien será la persona que realice este trabajo, quien a su vez tendrá sobre el un supervisor garantizando de ésta manera la veracidad de la información que se recopile, la misma que será administrada por el Jefe de Promoción, ventas y mercadeo.

d) PERSONA O ÁREA QUE USARÁ LA INFORMACIÓN

Toda la información se canalizará a través del departamento de promoción, ventas y mercadeo, siendo ésta área quien estudiará y planteará la estrategia de mercadeo más acorde a seguir por parte de la empresa minimizando el riesgo de cometer errores.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La empresa tiene como objetivo inicial captar el mercado de personas propietarias de viviendas semiterminadas que tengan la necesidad de organizar y optimizar su guardarropa mediante la instalación de un closet, lo que a su vez permitirá alimentar una base de datos investigando gustos, necesidades y preferencias de las personas respecto al producto, para una vez posicionados enfocarse de una manera objetiva en los proyectos de vivienda totalmente terminados.

Esto a su vez se convertirá en una estrategia a seguir puesto que de un análisis a 10 viviendas entregadas en el Proyecto Inmobiliario “Jardines de Carcelén” según las modalidades totalmente terminados o semiacabados los consumidores han percibido varias falencias en sus closets, es así que el cliente de viviendas totalmente acabadas se queja de las empresas fabricantes de closets aliadas de los constructores quienes han logrado introducir su producto ofertando un diseño simple con materiales de baja calidad o el cliente de la modalidad semiterminada que su preocupación latente es la demora excesiva en la entrega de los closets por parte de los carpinteros.

Razón por la cual la empresa buscará enfocar el concepto siguiente *“nosotros también somos carpinteros pero con la diferencia de que hacemos trabajos de calidad en un corto plazo”*.

El mayor reto para las personas al adquirir un nuevo producto es su capacidad de endeudamiento, motivo por el cual fruto de un análisis realizado a futuros clientes (Proyecto Jardines de Carcelén – viviendas que están siendo entregadas bajo la modalidad semiterminado) con relación a este punto, se tiene los siguientes resultados:

INGRESOS FAMILIARES PROMEDIO 1200.00 USD.

Alimentación	150.00
Servicios Básicos	90,00
Transporte	80,00
*Crédito hipotecario	322,08
Medicinas	50,00
Varios	150,00

AHORRO (Capacidad de endeudamiento) 368,92 USD.

*Crédito hipotecario de USD. 20.000,00 dólares a 15 años plazo;
fuente Banco de Guayaquil con corte a enero 2004.

2.1.1 CONCEPTO DE PRODUCTO

OBJETIVO

Confirmar el concepto y definir el diseño del producto y sobre todo desarrollar el Plan de Marketing de la empresa para lanzarlo al mercado.

CONCEPTO

La empresa se especializa en la construcción de closets con diseños duraderos, únicos, innovadores y actuales; acordes a la exigencia del hogar moderno, buscando siempre el confort familiar, con altos estándares de calidad y estética, bajo la premisa “elegante a precios cómodos”.

PRUEBA DE CONCEPTO

De la consulta a diez familias propietarias de las viviendas “Jardines de Carcelén” bajo la modalidad semiterminadas, se recopiló la siguiente información.

Reacciones iniciales frente al producto

Será tan bueno como dicen ser.

Donde han trabajado antes.

Tienen alguna muestra que nos de un parámetro de la calidad o acabado final de sus closets.

Ideas principales que logra comunicar

Elegante.

Precios asequibles.

Calidad garantizada.

Alta durabilidad.

Principales debilidades percibidas

Desconfianza.

Identificación que genera el producto

Es acorde a sus necesidades (optimización de espacios).

Eleva la plusvalía del bien inmueble donde se coloca el closet.

Usuarios

Cada miembro integrante de la familia.

Sugerencias para optimizar el producto

Resaltar su seriedad en el cumplimiento de plazos acordados.

2.1.2 PRUEBA DE PRODUCTO EMPAQUE, MARCA Y SLOGAN

OBJETIVOS

- Evaluar el nivel de aceptación del producto.
- Determinar si la marca y slogan se identifican plenamente con el producto de la empresa, para lo cual la propuesta de marca de closets será la llamada Perfiles y el slogan propuesto es *“un mueble hecho a su medida”*.

RESULTADOS

De una encuesta realizada a 20 familias del Conjunto de Viviendas “Jardines de Carcelén” se obtuvo los siguientes resultados:

El concepto de producto es comprensible en un 85 %.

La marca gustó a la gente en un 98%.

El slogan *“Un mueble hecho a su medida”* llamó la atención en un 100% respecto a la optimización de espacios en función de las necesidades de los consumidores.

Prueba de producto

Como resultante se determina que el producto de la empresa tiene un nivel de aceptación del 94 % lo que hace denotar que el enfoque de futuro mercado es correcto.

2.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

2.2.1 PERFIL PSICOGRAFICO Y DEMOGRAFICO

El perfil del cliente es el siguiente:

En viviendas semiterminadas los clientes son los matrimonios de parejas jóvenes cuyas edades oscilan entre 25 a 35 años por lo general con un hijo, cuyos ingresos estén en el orden de 1000 a 1200 dólares mensuales promedio, que buscan como objetivo primordial adquirir y acondicionar su primera vivienda que por lo general son de espacios reducidos, motivo por el cual los clientes buscarán la optimización de los mismos en sus muebles (closets), con modelos acordes al diseño interior y a la distribución de su vivienda, que se acople a sus necesidades manteniendo un criterio de elegancia, cuyas expectativas son las de ser únicas y diferentes.

En proyectos habitacionales totalmente terminados, los clientes son constructores de renombre sean estos arquitectos, ingenieros, o inmobiliarias quienes buscan optimizar al máximo el espacio y el confort de sus viviendas, dándoles un toque de distinción, calidad y buen gusto lo que motivará la decisión de compra de sus viviendas. En esta modalidad además de lo expuesto anteriormente el constructor busca empresas que le ofrezcan una alta relación costo / beneficio y seriedad en el plazo de

entrega para de esta manera garantizar sus viviendas y por ende su nombre y prestigio con un producto de calidad.

2.2.2 MOTIVO DE COMPRA

RACIONALES

Estética.

Precios asequibles.

Seriedad en el plazo de entrega.

Calidad en los productos.

Durabilidad.

EMOCIONALES

Gran comodidad y confort.

Acorde a mi status.

Satisfacción personal.

2.2.3 ANALISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CONSUMIDOR

FACTORES SOCIALES

Los factores sociales que influyen en el consumidor son:

Recomendaciones de los amigos, vecinos, la familia, los compañeros de trabajo y el círculo social en el que se desenvuelve y desarrolla el cliente.

FACTORES PERSONALES

Situación económica (capacidad de endeudamiento).

Estilo de vida.

*Para el caso de viviendas semiterminadas éstas tienen como antecedente que sus propietarios son matrimonios que desean aprovechar los primeros años de vida conyugal para adquirir la mayor cantidad de bienes inmuebles, por tanto esta adquisición correspondería a su primera casa, por lo cual le acondicionarán de acuerdo a las premisas de confort y comodidad actuales.

Fruto de una información recopilada sobre la habitabilidad en éste tipo de viviendas, sus propietarios iniciales habitan en las mismas aproximadamente de 5 a 10 años, lapso en el cual estas parejas crecen económicamente permitiéndoles adquirir una casa más amplia y cómoda.

FACTORES PSICOLÓGICOS

El más grande factor psicológico percibido es la comodidad que ofrece el producto al satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes sumado a la motivación de ver algo bonito y elegante lo cual demostrará distinción, elegancia y buen gusto, brindando realce a su estilo de vida.

FACTORES SITUACIONALES

El momento de la compra es cuando las viviendas semiterminadas son entregadas a sus propietarios.

El tiempo que dura el proceso de compra es de aproximadamente dos meses, período en el cual el cliente busca alternativas.

El lugar de compra está dado directamente mediante una relación consumidor productor.

La forma de compra más usual y común es mediante el crédito directo y el uso de la tarjeta de crédito.

2.2.4 FACTORES DE RIESGO PARA EL CONSUMIDOR

El factor de riesgo más común en parejas jóvenes es tener o no una adecuada capacidad de pago o endeudamiento.

Otro factor que influye es el social, es decir los amigos quienes recomiendan a menudo tal o cual diseño o marca.

Un factor determinante es la duda que genera el plazo de entrega junto con la incertidumbre de si la calidad del closet perdurará en el tiempo.

2.3 MERCADO

De la información recopilada en el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda) sobre los proyectos habitacionales de modalidad semiacabada construidos en la ciudad de Quito desde el 15 de junio de 1998 con corte al 31 de diciembre de 2003 arroja los siguientes resultados:

Durante todo el proceso del Sistema de Incentivos de la Vivienda (MIDUVI) se ha iniciado un proceso de ejecución de 7147 viviendas bajo la modalidad semiterminada, de las cuales 2898 hasta el mes de diciembre de 2003 han

sido entregadas a sus propietarios; restando por concluir 4249 viviendas las mismas que tendrán la necesidad de instalar closets.

Otro dato importante es que existe un consumo de mobiliario (closets) real que supera el 85%.

2.3.1 DIMENSION DEL MERCADO

MERCADO META

Está encaminado hacia propietarios de los diferentes programas de vivienda habitacionales de la ciudad de Quito, cuyas casas les han sido entregadas mediante la modalidad semiacabada, es decir sin closets.

MERCADO OBJETIVO

Está orientado a captar clientes en todos los programas habitacionales, no solo para aquellos propietarios de casas semiterminadas, sino a todos aquellos programas en los cuales los constructores presenten opciones de vivienda con mobiliario incluido en la ciudad de Quito.

MERCADO POTENCIAL

Se orienta a todos los conjuntos habitacionales para clase media o alta, bajo las dos modalidades de construcción terminadas y semiacabadas, las cuales tengan como parte integrante de las mismas las diferentes líneas que ofrece la empresa, y que su marca sea un sinónimo de confort, elegancia, distinción y buen gusto, es decir hacer de la imagen un nombre.

2.3.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La empresa busca segmentar sus productos tomando como base primordial las diferentes necesidades, gustos, preferencia de materiales, predisposición de pago y criterios varios del consumidor fruto de una investigación socioeconómica de cada proyecto.

Esto permite establecer los siguientes lineamientos en base al producto:

- Una línea Económica, que estará encaminada a estratos sociales con menor predisposición de pago.
- Una línea intermedia, que genera mayor demanda.
- Una línea de lujo, que será encaminada para la gente con mayores recursos económicos.

2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1 COMPETENCIA DIRECTA

- **En viviendas bajo la modalidad semiterminada:**

Los carpinteros de barrio que por su bajo precio ofrecen productos y tiempo record de entrega los cuales tienen gran acogida debido a:

- ✓ Supuestamente un bajo costo de fabricación.
- ✓ Por un temor en los consumidores a contratar con empresas (cultura de compra).

- ✓ Por recomendaciones de gente que lo conoce.



- **En conjuntos habitacionales totalmente terminados**

Empresas fabricantes de mobiliarios que tienen montados grandes talleres de elaboración de muebles no solo en una planta industrial sino en el sitio mismo de la obra como es el caso de la empresa líder en este mercado (Forma) quien tiene gran acogida por:

- ✓ Entrega sus muebles en el plazo estipulado.
- ✓ Sus precios varían en función del volumen.
- ✓ Es la empresa que tiene el liderazgo en la elaboración de mobiliario con el material melamínico.
- ✓ Por un nombre que está penetrando en el mercado.



2.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La empresa tienen como competencia indirecta aquellos productos sustitutos de los closets tales como: armarios, cómodas o baúles que si bien han perdido protagonismo en los últimos años, no dejan de ser un competidor.

2.4.3 ANALISIS COMPETITIVO

El producto se diferencia del ofertado por los competidores por que la empresa parte del dialogo directo entre empresario y cliente ofreciéndole todo tipo de diseño, modelo acorde a dimensiones planteadas por el usuario, saliendo de esquemas y prototipos determinados, para en función del mismo llegar a un producto que satisfaga las expectativas del consumidor evitando así, caer en las debilidades de los competidores como por ejemplo son:

- ✓ En la empresa líder “Forma” existe poca variedad de modelos porque tiene como limitante la producción en serie.
- ✓ En el caso del carpintero de barrio, por la falta de seriedad en el plazo de entrega de sus trabajos.

Materiales que utilizaremos

La empresa en razón de optimizar el tiempo de elaboración del producto se especializará en el material MDF, que es una madera preparada de gran resistencia a la humedad y de gran maniobrabilidad, el mismo que viene en planchas, y se utilizará de manera especial en la elaboración de las puertas y cajones de los closets, adicionalmente el material MDF

permite un acabado perfecto al momento del lacado, pues podemos optar por variedad de tonalidades sean estas mates o brillantes.

Proyecciones de mercado

La empresa minimiza el riesgo mediante este estudio, en razón que busca proyectarse en primera instancia para posicionarse en un mercado local, es decir en la ciudad de Quito, y posteriormente proyectarse en el ámbito nacional, y con expectativas de exportación a otros países.

CAPITULO III

3 ESTRATEGIA COMPETITIVA

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

La empresa se especializa en la construcción de closets con diseños duraderos, únicos, innovadores y actuales; acordes a la exigencia del hogar moderno, buscando siempre el confort familiar, con altos estándares de calidad y estética.

3.2 COMPONENTES DE VALOR PARA EL CLIENTE

La empresa busca proyectar a los clientes los siguientes componentes:

PRECIO

Los closets como todo producto nuevo, tendrá un precio de introducción, el mismo que buscará romper el mercado actual de closets, pues se sitúa entre los más bajos del mercado que anexado a un adecuado plan de crédito con tarjeta, lo convierte en altamente competitivo.

Empresa	Costo
Carpintero de barrio	\$155 por m ² de closet
Forma (empresa líder)	\$165 por m ² de closet

La empresa tiene la capacidad de ofertar closets al precio de \$ 160,00 por m². (Ver anexo: Análisis de precios unitarios)

TIEMPO

De un análisis realizado a los principales competidores tomando como referencia las viviendas del proyecto Jardines de Carcelen cuyas dimensiones son 12,78 m², arroja los siguientes resultados:

Empresa	Tiempo
Carpintero de barrio	mínimo 2 meses y medio (real) por vivienda
Forma(empresa líder)	31 días calendario por vivienda

La empresa está en la capacidad de producir closets para 8 viviendas en 30 días calendario. (Ver anexo: project de fabricación de closets)

SERVICIO DE PRIMERA

El servicio se basa en que los muebles no se lo fabrica en sitio como lo realiza la competencia (Forma y Carpintero de Barrio), pues la empresa toma las medidas y en 24 horas presenta un proyecto de cómo va ha quedar la casa al dueño de la vivienda con closets de la empresa, y luego de su aprobación se procederá a fabricar el prototipo en el taller, después tan solo requeriremos de un día para su instalación con lo cual se disminuye el riesgo de ensuciar paredes, pisos etc. o a su vez de incomodar a los usuarios si ya se encontraran habitando su vivienda.

CALIDAD

Los productos que se emplea para la fabricación de closets en todas sus variedades de diseño, serán de buena calidad con lo cual se ofrece durabilidad del producto, que junto a un trabajo de primera son la mejor garantía de la empresa.

Empresa

Forma (líder)

Material

Para las puertas de los closets utiliza tableros aglomerados cubiertos con láminas de melamínico.

Carpintero

Utiliza madera ensamblada (marcos de laurel, con tapas de tableros triplex).

La empresa principalmente utilizará el material MDF en las puertas del closet, pudiendo también utilizar aglomerado cubierto con melamínico y la madera de laurel para la estructura interna.



3.3 DISCIPLINA DE VALOR

La promesa básica a los clientes será "Hacemos muebles acorde a sus necesidades, con productos de óptima calidad y un acabado perfecto, para transformar tu hogar en un sitio lleno de confort."

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

- ✓ Innovación en el diseño.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Calidad de acabado superior a otras empresas, puesto que realizamos un control de calidad de las materias primas y del producto final.
- ✓ Plazo de entrega más corto.
- ✓ Precio altamente competitivo.
- ✓ Adecuada organización durante todo el proceso de diseño, fabricación e instalación del mueble.
- ✓ Opción de crédito mediante tarjeta.
- ✓ No estar condicionados a un número mínimo de viviendas.

3.5 VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

- **Con relación al carpintero de barrio las ventajas son:**

Seriedad en el cumplimiento de los plazos de entrega.

La opción de compra con tarjeta de crédito.

Variedad de diseños y colores.

Organización que supera cualquier expectativa del carpintero.

- **Con relación a la empresa líder “Forma” las ventajas son:**

Desconfianza del material aglomerado cubierto con melamínico del cual ellos son especialistas.

No estar sujetos a un solo prototipo de diseño.

No estar limitado a un número mínimo de viviendas.

3.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es:

“Muebles de alta estética y calidad que perdura en el tiempo, con diseños acordes a sus necesidades y a las de un hogar moderno, con precios asequibles y opción de financiamiento mediante tarjetas de crédito”.

3.7 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Cubrir el mercado insatisfecho de las grandes empresas.

Abarcar el mayor número de proyectos de viviendas semiterminadas.

Introducir el producto en proyectos habitacionales con mobiliario completo.

Desarrollo de nuevos productos.

3.8 PRECIO

Puesto que el objetivo de la empresa es crecer a futuro con una variedad de productos (closets, muebles de cocina, puertas etc.), se ofrecerá varias líneas y categorías de productos orientados hacia diferentes estratos sociales, para lo cual realizamos un estudio previo del precio para una vivienda promedio.

LINEAS	Costo por m2	Costo real	Casa promedio (m2)	Costo Cliente	Costo nuestro	Utilidad
Línea económica	120	90	12,0	1440	1080	360
Línea media	160	125	12,0	1920	1500	420
Línea superlujo	251	201	12,0	3012	2412	600

Análisis de costos ver anexo.

Del cuadro anterior se refleja la utilidad por vivienda; entonces, se obtiene un parámetro del número necesario de viviendas que la empresa debe abarcar del mercado.

El próximo cuadro constituye un análisis referencial de ventas, permitiendo tener una visión global de hacia donde se plantea llegar con el precio planteado, para lo cual se hará referencia a las viviendas del Proyecto Jardines de Carcelen cuyo metraje de closets es 12.78 m2 el mismo que irá a la par con la capacidad de producción de la empresa por tanto se considera una venta de 8 viviendas por mes.

LINEA	Número de casas	m2 por casa	Costo por m2	Costo Real	Costo Total	Costo empresa	Utilidad
Línea Media	8	12	160	125	15360	12000	3360

Como apreciamos en el cuadro anterior, el precio está en función del volumen de ventas por lo cual este análisis de sensibilidad de precios es básico para cualquier aumento o disminución del costo de los closets ofertados por la empresa.

CAPITULO IV

4.- TACTICAS DE PRODUCTO

Este capítulo se analizará las diferentes estrategias que utilizará la empresa, en virtud de introducir su producto con el menor riesgo posible, para lo cual se plantea las siguientes estrategias:

4.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Nombre: Perfiles

Logotipo:



Lema: “Un mueble hecho a su medida”.

El lema que hemos escogido “un mueble hecho a su medida” constituye la carta de presentación de la empresa, frase que será oficial en todo momento, en virtud de que permite posicionarla en la mente del consumidor bajo el concepto de que la empresa se adapta a las necesidades del hogar, tanto en espacio, diseño y presupuesto.

Vocero de Marca: ama de casa

Se a escogido a la ama de casa en razón que la mayoría de los casos, la esposa es la encargada de la decoración y confort de los hogares ecuatorianos.

Personaje de Marca: niña feliz



El personaje que representa a nuestra marca de closets, es esencial, ya que reflejará toda la alegría y satisfacción de poseer un buen producto en su hogar por tanto se escogió a una niña feliz, mediante el cual la

empresa buscará posicionar su producto en la mente de una familia entera, ya que el producto no está pensado en una sola persona sino en función de toda la familia y hasta la opinión del mas pequeño de la casa es importante.

Halo de Marca:

Atributos.- material MDF (madera especial) o melamínico según el caso, cajones con rieles, muebles de color, tipo lacado con o sin brillo.

Señales.- Logo de la marca.

Beneficios.- Acorde a las necesidades del hogar moderno, duradero, status.

Valor de Marca: Son productos de diseño novedoso, armonía en sus formas que optimizan el espacio.



4.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

El empaque es la presentación del producto, unido al servicio que se ofrece, la manera de contactar del gerente con los clientes y las normas

de conducta y limpieza que poseen los obreros al momento de la instalación de los closets.

4.3 ANALISIS DE COSTOS

COSTO DE PRODUCCIÓN.

Fruto de una recopilación de información real proporcionada por gente del ramo los costos de producción son los siguientes.

COSTOS FIJOS (referidos al m² en material MDF lacado)

Materiales	50.83
Mano de obra	31.67
Equipo y transporte	15.00

COSTOS VARIABLES

Costos indirectos	27.50 (22 % del subtotal)
-------------------	---------------------------

SUBTOTAL	125.00
-----------------	---------------

PRECIO DE VENTA POR m²	160.00
--	---------------

UTILIDA NETA POR m²	35.00
---------------------------------------	--------------

CAPITULO V

5 TÁCTICAS DE GESTION COMUNICACION E IMPULSO

5.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Objetivos actuales de distribución

- ✓ Generar demanda directa entre fabricante y consumidor final, en razón de que no existe intermediarios, ya que la empresa es fabricante de los closets, y a su vez está presente en toda la cadena de distribución.
- ✓ No encarecer el producto, en virtud que la estrategia para entrar a competir en el mercado será la de minimizar el margen de utilidades y a su vez generar mayor rotación con lo cual abarataremos costos y a su vez generamos mayor utilidad.
- ✓ Agilidad y rapidez, en razón de que el punto crítico del proceso de fabricación de los closets corresponde a las etapas de producción e instalación "in situ" de los mismos, para lo cual tratamos de optimizar el tiempo al menor posibles (Ver anexo: Diagrama de Gantt).

El producto se distribuirá directamente desde el lugar de acopio de la producción, y las promociones estarán dadas y exhibidas también en un show room el mismo que se ubicará en el "Centro Comercial El Bosque" en el sector de materiales de construcción "Dicentro", el cual como política de la empresa tendrá una nueva imagen cada tres meses lo que quiere decir que tendrá un nuevo lugar los closets lo que hará más atractivo y llamativo su presentación; esto tendrá por nombre la "Semana del Cambio" semana

en la cual habrá música, ofertas y contaremos con la presencia de una chica promotora la cual guiará a manera de un pequeño tour en nuestro local a las familias que nos visiten.

5.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

Establecer una alianza estratégica entre la empresa y las empresas constructoras para que todas las casas que ellos construyan, independientemente de su modalidad de entrega (con mobiliario o semiterminadas) tengan closets de la empresa.

Para lo cual se propone las siguientes acciones:

1. Analizar el presupuesto de los constructores y propietarios.
2. Capacitar a los vendedores respecto a una serie de beneficios que se ofrece tales como: diseño innovador, acorde a sus necesidades, actual, moderno, exclusivo etc.
3. Realizar una cita con los constructores en el cual el objetivo básico de la empresa es dar a conocer que existimos y que somos fabricantes.
4. Dialogo con el posible cliente donde la empresa buscará captar lo que el cliente potencial espera.
5. Con la información recopilada se presentará un presupuesto acorde a sus expectativas tales como diseño, colores, precio, etc.
6. Seriedad de la empresa respecto a la instalación de los closets estableciendo políticas propias de la empresa.

7. Acción de pago respecto a la manera y forma de cancelar nuestros haberes, además de la conservación del cliente.

5.2.1 PRONOSTICO

Es favorable porque la alianza estratégica entre la empresa y los constructores y promotores de proyectos habitacionales nos beneficia económicamente a ambos “ganar – ganar”; esto se da porque ellos pueden vender con la marca de la empresa, y dicha marca será sinónimo de distinción.

5.2.2 VENEDORES

Características de los vendedores:

PERFIL PROFESIONAL

Experiencia en ventas de productos similares.

Buenas relaciones con personas y empresas dedicadas al ramo.

Excelentes relaciones interpersonales.

Experiencia en negociación.

Iniciativa y acciones de servicio.

Dinamismo.

5.2.3 POLITICAS BÁSICAS DE VENTA

No se podrá negociar descuentos diferentes a los autorizados por el Departamento de Ventas.

En caso de existir productos con falla, éstos no se podrán comercializar para salvaguardar el posicionamiento de la empresa.

Los productos tendrán la garantía de fabrica de 6 meses a partir de la entrega.

En caso de querer un seguro que incluya: lacado y sustitución de piezas por accidentes en el hogar, el propietario pagará \$10,00 dólares adicionales a su precio de costo; dicho seguro tendrá vigencia por el lapso de un año calendario.

TERMINOS EN LOS QUE SE VA A MENEJAR COMERCIALMENTE CADA PRODUCTO

Precio.- El precio se lo comercializará en función del número de metros cuadrados requeridos a un promedio de 160 dólares.

Forma de pago.- Se hará en 2 pagos el 70% de contado y el 30 % restante entregada la obra.

Descuentos.- Los descuentos se hará a partir de los 100 metros cuadrados.

Plazos de entrega.- el plazo de entrega será de 30 días calendario para 103 metros cuadrados.

5.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, PROMOCION Y MERCHANDISING

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Objetivos publicitarios

La publicidad va a estar encaminada hacia enfocar el siguiente mensaje:

“El closet diferente, de acuerdo a cada necesidad y presupuesto”

Para lo cual se repartirá hojas volantes en los centros comerciales con una frecuencia semanal, además se realizará una base de datos de familias ubicando islas o stands con chicas promotoras de ventas lo que facilitará la implementación de dicha base de datos; mediante la cual promocionaremos en el tiempo los closets, enviando publicidad de la empresa y de sus productos vía e-mail; además la empresa reforzará dicha estrategia con un programa radial de gran sintonía de amas de casa en horario matinal.

Estrategia Publicitaria

La estrategia está orientada a captar la atención de los señores constructores de conjuntos habitacionales y de aquellas familias que han adquirido una vivienda nueva, de modalidad semiacabada (sin closets), bajo el slogan:

“Usted nos llama, nosotros al instante les atendemos”

Medios publicitarios

Diarios, debido a una penetración en general de todos los grupos socioeconómicos.

Revistas, debido a la permanencia relativa de la publicidad en comparación con los otros medios y dan mayores alternativas para desarrollar explicaciones.

Radio, debido a la penetración en general de todos los grupos socioeconómicos y a la audiencia local, regional o nacional.

Presupuesto

La empresa invertirá un porcentaje de la utilidad, el mismo que será variable, dependiendo de la etapa o ciclo de vida en que esté el producto ofertado por la empresa.

Sistema de medición de la efectividad de la campaña

Se realizará encuestas que busquen medir cuanta acogida o impacto tiene nuestra publicidad, además de hacer una investigación de que tan efectiva y rentable es para la empresa en función de los clientes.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Objetivo Promocional

El objetivo promocional estará orientado en aumentar significativamente el volumen de ventas, además de captar clientes insatisfechos de otras marcas y de posibilitar romper su mercado con productos de la empresa.

Instrumentos Promocionales

El instrumento a seguir por la empresa será una alianza estratégica entre los promotores de vivienda que son las persona encargadas de indicar las nuevas casas a futuros clientes con modelos de sus closets, los mismos que buscaremos sean exhibidos en la casa modelo, además facilitaremos un catalogo que avale nuestra experiencia en trabajos anteriores, también entregaremos hojas volantes con los mejores diseños de la empresa.

Por medio de las visitas realizadas por personas a los diversos programas habitacionales, la empresa creará una base de datos de direcciones de personas, mediante la cual podamos enviarles información periódica personalizada vía correo sea electrónico o convencional en las cuales estén las ofertas promocionadas.

Incentivos de la promoción

El más grande incentivo será el de ofrecer por cada 18 m² de fabricación de closets, una mesa de computadora, o si prefiere ofrecemos gratuitamente un set completo de limpieza de madera.

Medios de divulgación

Exhibición en el punto de venta (show room)

Correo directo, a través de la base de datos creada mediante información recopiladas a personas que adquieren viviendas bajo la modalidad semiterminada.

Recuperación de la promoción

Por cada 18 m² de closet la empresa se asegura una rentabilidad, que no se ve afectada por su oferta, debido a que la mesa de computadora se lo fabrica de los retazos que quedan, además se aplicará ofertas promocionales que buscarán la renovación del stock antiguo.

Sistemas de medición de la efectividad de la estrategia

Se medirá mediante una estadística de cuantos clientes compran los productos empleando esta promoción, y además preguntándoles si les ha gustado las ofertas promocionales.

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Se dará mayor realce a los productos de la empresa en el show room de la siguiente manera:

- Fachada de colores llamativos (amarillo o verde limón que contrasten con nuestros muebles de color blanco).
- Área de circulación para tres personas.
- La ubicación de los muebles estará dados por líneas.
- Adecuada señalización.

CAPITULO VI

6. LA EMPRESA

El capital suscrito y pagado de la empresa es de VEINTE MIL DOLARES (USD. 20.000,00) dividido en VEINTE MIL participaciones de un dólar (USD 1,00) de valor cada una.

Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles y no podrán estar representadas en títulos negociables.

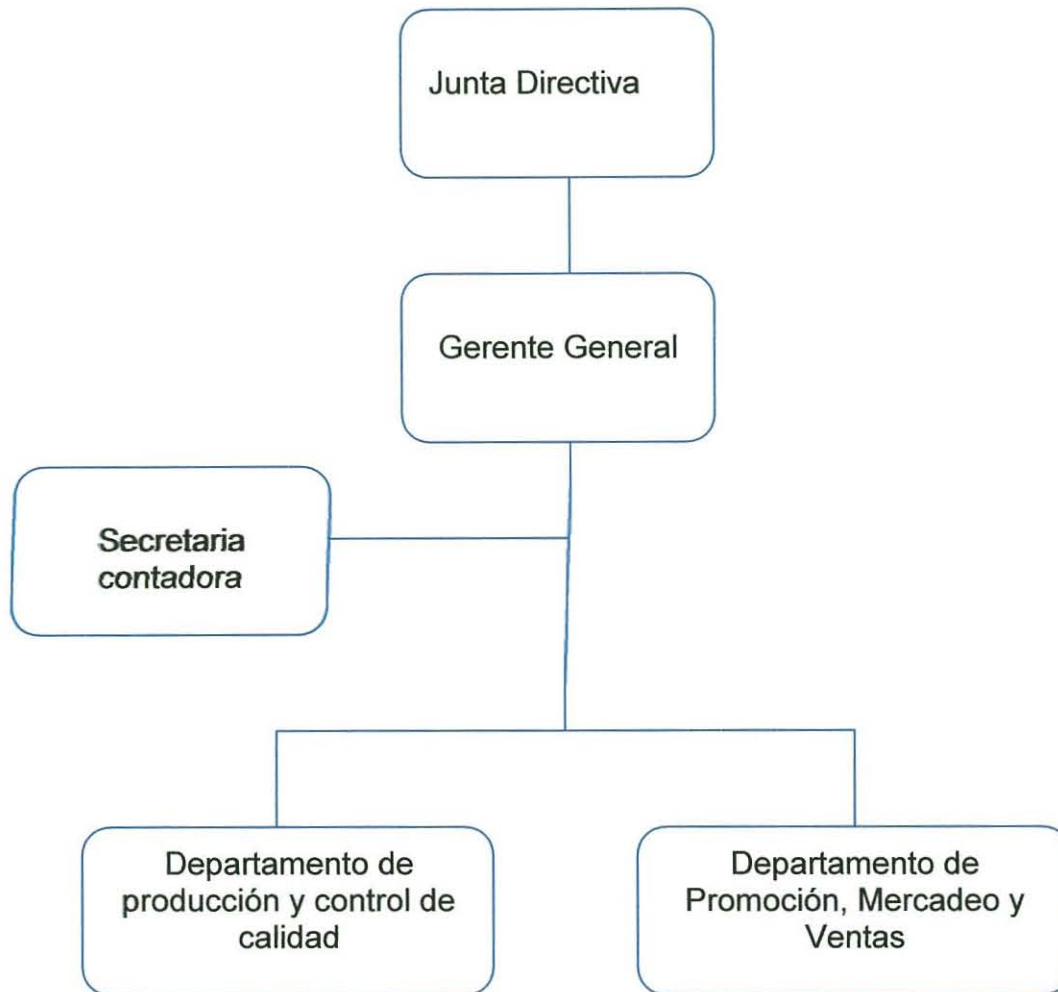
La empresa conferirá a cada socio un certificado de aportación en el que constará necesariamente su carácter de no negociable y su número de participaciones que su aporte le corresponda, documentos que serán suscritos por el Presidente Ejecutivo y Gerente General.

Las participaciones son transmisibles por causa de muerte y transferible por actos jurídicos o entre vivos, pero en este último caso, siempre que hubiere el consentimiento unánime del capital social.

6.1 UBICACION

El taller de fabricación de closets se ubicará en el sector del Comité del Pueblo por considerarlo como un sitio estratégico, en razón de que hacia éste sector confluyen importantes vías de descongestión vehicular tales como la Av. Eloy Alfaro y la Av. 6 de Diciembre lo que facilita la entrega del producto hacia cualquier sector de la capital, además constituye el lugar más idóneo debido a que los obreros (carpinteros, lacadores, entre otros) son habitantes del sector.

6.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.3 AREAS DE RESPONSABILIDAD

JUNTA GENERAL.-

La Junta General será el máximo organismo y tendrá las siguientes atribuciones:

Conocer, examinar y resolver sobre la marcha administrativa y financiera de la Empresa.

Designar Presidente Ejecutivo, Gerente General y otros funcionarios que crea indispensables para la buena marcha de los negocios.

Resolver la terminación de las relaciones laborales, respecto del Gerente General, antes del tiempo para el que fue designado.

Disponer sobre el reparto de utilidades.

Resolver sobre sueldos y honorarios de los administradores.

Constituir el fondo de reserva legal especial o eventual, según los casos.

Reformar los estatutos.

Ejercer las demás atribuciones señaladas por la ley y el estatuto social.

GERENTE GENERAL.-

Responderá ante la Junta Directiva y accionistas por los resultados financieros y comerciales de la Empresa.

Vigilará el cumplimiento de los objetivos trazados de la Empresa.

Asignará responsabilidades para la ejecución de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

Cuidará y responderá de los bienes, valores y archivos de la Empresa.

JEFE DE PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD.-

Será el responsable de programar y producir el volumen de producto necesario para satisfacer las necesidades del mercado y para cumplir las metas de venta.

Será el responsable de coordinar juntamente con el equipo de ventas que todos los trabajos se entreguen a en el plazo estipulado con nuestros clientes, bajo un estricto control, de calidad de nuestro producto.

Establecerá los parámetros y estándares con los que se procederá a la compra de materia prima.

Será el encargado de seleccionar los proveedores de materia prima en función de calidad y precio.

Controlará el ejercicio de buenas practicas de fabricación por parte de los empleados de la Empresa.

Fijará estándares de calidad durante todo el proceso de fabricación de nuestros closets.

JEFE DE POMOCION, MERCADEO Y VENTAS.-

Planteará las estrategias de promoción, mercado y ventas a seguir.

Direccionará el sistema de información que permita conocer las tendencias actuales del mercado.

Evaluará continuamente el nivel de satisfacción de nuestros consumidores.

Diseñará y ejecutará los programas de publicidad.

Verificará el éxito de las campañas publicitarias.

Responderá por el buen funcionamiento de los canales de distribución.

Asegurará la disponibilidad del producto en todos los puntos de venta.

Realizará investigaciones, tendencias de desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

6.4 MISION

Fabricar closets acorde a las necesidades del hogar moderno; con modelos y diseños atractivos, de óptima calidad, excelente servicio y precio acorde a los presupuestos familiares, a fin de contribuir al desarrollo y bienestar de la familia.

6.5 VISION

Convertirnos en corto plazo en la Empresa líder en el mercado del procesamiento de la madera, desarrollando nuevas técnicas y estándares de calidad que satisfaga todos los requerimientos referentes a mobiliario, indispensables para alcanzar el confort y la comodidad necesarias para hacer del hogar, un sitio de vida diferente.

6.6 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN MARKETING

En este punto en particular se enfoca un análisis general del mercado y la competencia tanto presente como futura de la empresa, además los consumidores (objetivos y potenciales) lo que permite explorar en general en que campo se desarrollará el negocio.

6.6.1 MERCADO

La empresa busca introducir los closets en el siguiente mercado:

1. Familias que han adquirido sus viviendas en la ciudad de Quito bajo la modalidad semiterminada, las mismas que sientan la necesidad de optimizar espacios creando armonía entre sus closets con el diseño y entorno de su vivienda.

2. Conjuntos habitacionales que en su etapa de construcción, contratan con la empresa el diseño, fabricación e instalación en sitio de los closets en cada una de las viviendas integrantes de estos proyectos habitacionales.

6.6.2 COMPETENCIA

La competencia se enfoca hacia dos sectores:

- a. Mercado informal
- b. Mercado formal

a. Mercado informal

Este sector constituye una seria competencia sobretodo en viviendas que han sido entregadas con la modalidad semiterminada, por lo que se buscará atacar el mercado informal ya sean estos carpinteros de barrio, aprendices de lacadores etc. pues en la actualidad éstos cubren un 60% del mercado de muebles y pisos, siendo su estrategia ofrecer productos (muebles) que por su bajo costo y una idiosincrasia mal encaminada (acaparar todo tipo de obras sin tener noción del tiempo que se demora en su ejecución o de su costo real) no pueden cubrir.

De un estudio de la forma de trabajar los carpinteros de barrio en base a una encuesta con una muestra de 20 familias tenemos el siguiente resultado:

ENCUESTA A 20 FAMILIAS QUE CONTRATARON A CARPINTEROS DE BARRIO PARA LA FABRICACIÓN DE SUS CLOSETS

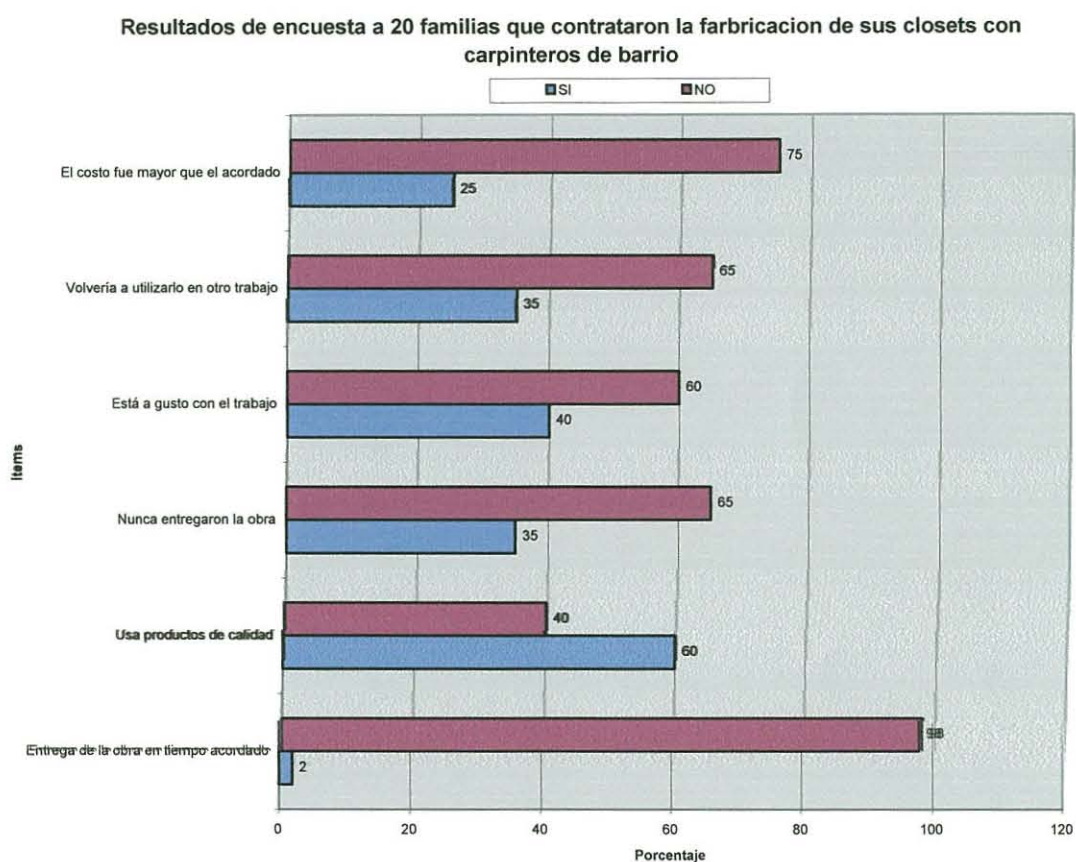
Fuente: Proyecto inmobiliario Jardines de Carcelén

Corte: 2003-11-12

PREGUNTAS	SI	NO
Entrega de la obra en tiempo acordado.	0	20
Usa productos de calidad	12	8
Nunca entregaron la obra	7	13
Está a gusto con el trabajo	8	12
Volverían a utilizarlo en otro trabajo.	7	13
El costo fue mayor al acordado.	5	15

Elaborado por: Ing. Ramiro Mancheno

A partir de dichos resultados, se realiza un cuadro comparativo del nivel de satisfacción del cliente respecto a la contratación con carpinteros de barrio:



Elaborado por: Ing. Ramiro Mancheno Balseca

Por lo que se concluye que las falencias del mercado informal son percibidas por el cliente, y esto constituye un buen punto a favor de la empresa.

b. Mercado Formal

Este sector apunta hacia competir con empresas legalmente constituidas las cuales tienden a captar los grandes proyectos habitacionales, motivo

por el cual estas empresas fabrican sus muebles en función de un volumen de venta mínimo, el que por lo general se traduce en que éstas empresas por su gran cantidad de volumen de venta en función de un corto plazo de entrega tengan que realizar trabajos de baja calidad.

6.6.3 CONSUMIDOR

El producto que se oferta básicamente se orienta hacia dos mercados potenciales:

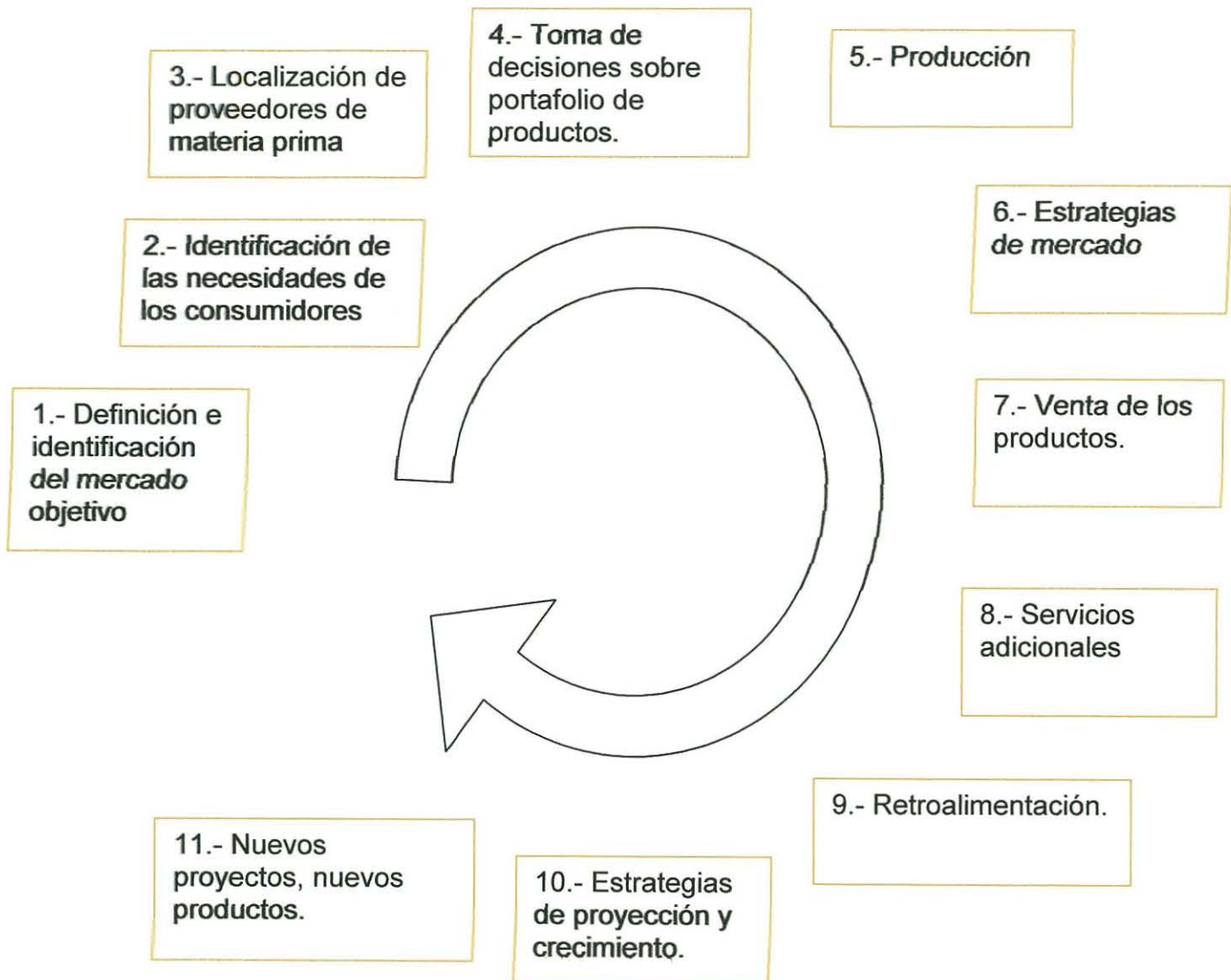
- El primer grupo constituyen los proyectos habitacionales que han sido entregados bajo la modalidad “semiterminado”, razón por la cual los clientes lo conforman las personas quienes han adquirido su vivienda a la constructora bajo ésta modalidad y en razón de que éstos proyectos no cuentan con mobiliario, dichos usuarios tienen un primordial interés de una vivienda digna, acorde a la exigencia del mundo moderno, quienes buscan productos novedosos, alternativos y de costo módico que satisfagan estas necesidades de confort y estatus en sus viviendas.
- El segundo grupo lo conforman los proyectos de vivienda, en los cuales el consumidor lo constituyen los constructores (arquitectos, ingenieros, consorcios, inmobiliarias entre otros) quienes a su vez venden proyectos habitacionales (viviendas) completamente terminadas y acabadas; motivo por el cual ellos buscan la mejor propuesta con relación a (costo / beneficio), sumado a un adecuado tiempo de entrega, para de esta manera vender sus proyectos en un corto tiempo.

6.6.4 CONCEPTO DE NEGOCIO

El proyecto se centra en la creación de una Industria diferente, dedicada a la fabricación de closets que busca captar inicialmente el mercado de las viviendas que han sido entregadas bajo la modalidad semiterminada, para de esta manera tratar de encaminar la empresa hacia captar proyectos habitacionales completamente terminados, pues el servicio que se ofrecerá se enmarca a que si el cliente ha adquirido una vivienda bajo la modalidad semiacabada, se le presentará un modelo de diseño preliminar en 3D (tridimensional), el cual junto con la familia se lo analizará tratando de satisfacer todas las necesidades y requerimientos en cuanto a espacio que la familia necesite, es decir, se diseñará su hogar, y la otra propuesta es que en los conjuntos de vivienda se tratará de hacer un diseño de un modelo fruto de la recopilación de múltiples necesidades de las familias que visitan el programa, es decir, no se trata de imponer modelos o diseños preestablecidos, además también se ofertará la posibilidad de hacer variantes a los diseños en los programas que aún no se entregan las viviendas, es decir el propietario de las mismas podrá hacer un seguimiento en sitio de cómo va quedando los closets en su vivienda.

También se diferenciará del resto de competidores, pues no solo se diseñará los closets en paquetes como lo hacen otras empresas, sino se buscará satisfacer una necesidad diferente puesto que cada hogar es distinto, la empresa planteará múltiples opciones para satisfacer su gusto y pasión por lo perfecto, indistintamente del modelo o precio, siendo mas que un grupo de negociantes vendedores, se buscará ser el asesor de imagen del hogar, es decir se optimizará los espacios, teniendo cuidado hasta el último detalle de realizar trabajos de perfección.

6.6.5 CICLO DEL NEGOCIO



6.7 ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

6.7.1 ENTORNO INTERNO

6.7.1.1 FORTALEZAS

Alto mercado insatisfecho de las grandes empresas

Análisis evaluación de errores cometidos por empresas ya formadas.

Personal con gran visión empresarial.

Productos de alta calidad.

Fuerte plan de mercadeo.

6.7.1.2 DEBILIDADES

Ser una empresa nueva y desconocida en el mercado.

Selección de mano de obra calificada.

Precios de las materia primas.

Existencia de muchos competidores

6.7.2 ENTORNO EXTERNO

6.7.2.1 OPORTUNIDADES

Influencia de la publicidad en la mente del consumidor

Cubrir el mercado insatisfecho de las grandes empresas

Oportunidad de crear nuevos productos y abrir nuevos mercados.

Tendencia de la gente en invertir sus dineros en bienes muebles debido a que todavía persiste la desconfianza en el sistema bancario nacional.

Estabilidad monetaria del país.

6.7.2.2 AMENAZAS

Inestabilidad o recesión económica del país.

Resistencia al cambio.

Fuerte competencia.

6.8 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

1. OFERTA DE CLOSETS FABRICADOS CON ESTÁNDARES DE CALIDAD.

ACCIONES BASICAS

Definir estrategias y políticas de calidad.

Implementar tecnología sofisticada.

Capacitar al personal.

2. DISEÑO FUNCIONAL Y NOVEDOSO

ACCIONES BASICAS

Validar con el cliente sus gustos, necesidades y expectativas.

Investigar nuevas tendencias.

Dar una visión a futuro de su inversión.

3. OFERTA DE UN PRODUCTO QUE SATISFAGA LAS CONDICIONES DE COMODIDAD Y PRECIO

ACCIONES BASICAS

Averiguar requerimientos del cliente en función de optimizar espacios.

Realizar un estudio de hasta cuanto puede financiarse el cliente.

Presentar opciones de financiamiento.

6.9 IMAGEN CORPORATIVA

La carta de presentación de la Empresa constituirá su personal de atención en el sitio (vivienda en construcción), o en nuestra sala de exhibición “show room” lugar que tendrá la siguiente imagen:

FACHADA

La fachada de la sala de exhibición será de colores pasteles llamativos, es decir colores modernos e impactantes tales como el amarillo o verde limón que contrasten con los muebles de color blanco.

AREA DE CIRCULACIÓN

En lo referente a circulación los stands estarán organizados de tal manera que permita circular a tres personas, debido a que por lo general visitan las salas de exhibición familias compuesta por tres personas.

LINEAS DE PRODUCTOS

La distribución de los productos estará dada por categoría de muebles, es decir dependiendo de la variedad de líneas que la Empresa oferte, estará dado la señalización a utilizar, la misma que buscará darle mayor realce a los productos de mayor precio en colores llamativos como letras blancas sobre fondo azul, además estarán presentes unas pancartas gigantes de afiches que resalten la imagen de una familia contenta con sus closets mostrando en ellos un sinónimo de organización y elegancia.

MASCOTA

Un instrumento que nos facilitará el acercamiento a clientes constituirá una figura de un closet animado que a manera de mascota guste a los

irá como un objeto porta precios, los cuales se ubicarán en cada tipo de mueble, además se colocará otro elemento decorativo como son los banderines que recuerden la marca "Perfiles" en todo momento y estará ubicada a los largo del área de circulación de los clientes.

ANEXOS

Análisis de Precios Unitarios

Línea Económica

Línea Lujo Intermedia

Línea Súper Lujo

Project de la Fabricación de closets para una casa tipo del Conjunto Inmobiliario Jardines de Carcelén

Diagrama de Gantt

Diagrama de Red

ANEXO No. 1
ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS
EN BASE A CLOSET TIPO DE DIMENSION: 1,00*2,40
LINEA: ECONOMICA

m2: 2.40 m2

MATERIALES

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	alfajía de laurel 7*7*2,50	m	6	2,51	15,06
2	rieles	1,22*2,44	4	0,93	3,72
3	tubo	u	1	5	5,00
4	soporte de tubo	u	2	1	2,00
5	mdf e=18	pln	2	23,46	46,92
6	bordos	u	2	2	4,00
7	cenefa	u	1	5	5,00
8	bisagras de presión	u	10	1,12	11,20
9	cáncamos	u	4	0,2	0,80
10	clavos	kg	1	5	5,00
11	pega	glb	1	4	4,00
12	laca	gln	0,25	11	2,75
13	tacos fisher	u	10	0,2	2,00
14	pernos	u	30	0,2	6,00
15	sellador catalizada	litro	2,5	6	15,00
16	tiraderas internas	u	4	0,2	0,80
17	tiraderas exteriores	u	4	1,5	6,00
SUBTOTAL MATERIALES					135,25

MANO DE OBRA

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	JORNAL/HORA	TOTAL
1	Lacador		1,5	2,5	3,75
2	Carpintero		10	2,5	25,00
3	Ayudante		10	1,875	18,75
4	Ayudante		1,5	1,875	2,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA					50,31

EQUIPO Y TRANSPORTE

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	herramienta menor	glb	1	20	20,00
2	transporte	glb	1	10	10,00
SUBTOTAL EQUIPO Y TRASPORTE					30,00

SUBTOTAL MATERIALES	135,25
SUBTOTAL MANO DE OBRA	50,31
SUBTOTAL EQUIPO Y TRASPORTE	30,00
SUBTOTAL	215,56

COSTO 2.40 M2	215,56
COSTO POR M2	89,82

ANEXO No. 2
ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS
EN BASE A CLOSET TIPO DE DIMENSION: 1,00*2,40
LINEA: MEDIA

m2: 2.40 m2

MATERIALES

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	alfajía de laurel 7*7*2,50	m	13,32	2,51	33,43
2	rieles	1,22*2,44	4	0,93	3,72
3	tubo	u	1	5	5,00
4	soporte de tubo	u	2	1	2,00
5	mdf e=18	pln	3,5	23,46	82,11
6	bordos	u	2	2	4,00
7	cenefa	u	1	5	5,00
8	bisagras de presión (HETTICH)	u	10	1,12	11,20
9	cáncamos	u	4	0,2	0,80
10	clavos	kg	1	5	5,00
11	pega	glb	1	4	4,00
12	laca	gln	1	11	11,00
13	tacos fisher	u	10	0,2	2,00
14	pernos	u	30	0,2	6,00
15	sellador catalizada	litro	5	6	30,00
16	tiraderas internas	u	4	0,2	0,80
17	tiraderas exteriores	u	4	3	12,00
SUBTOTAL MATERIALES					218,06

MANO DE OBRA

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	JORNAL/HORA	TOTAL
1	Lacador		1,5	2,5	3,75
2	Carpintero		10	2,5	25,00
3	Ayudante		10	1,875	18,75
4	Ayudante		1,5	1,875	2,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA					50,31

EQUIPO Y TRANSPORTE

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	herramienta menor	glb	1	20	20,00
2	transporte	glb	1	10	10,00
SUBTOTAL EQUIPO Y TRASPORTE					30,00

SUBTOTAL MATERIALES	218,06
SUBTOTAL MANO DE OBRA	50,31
SUBTOTAL EQUIPO Y TRASPORTE	30,00
SUBTOTAL	298,38

COSTO 2.40 M2	298,38
COSTO POR M2	124,32

ANEXO No. 3
ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS
EN BASE A CLOSET TIPO DE DIMENSION: 1,00*2,40
LINEA: SUPERLUJO

m2: 2.40 m2

MATERIALES

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	alfajía de laurel 7*7*2,5	m	13,32	2,51	33,43
2	rieles	1,22*2,44	4	1,8256	7,30
3	tubo	u	1	5	5,00
4	soporte de tubo	u	2	1	2,00
5	mdf e=18 madefibra 1,80*2,42=4,35 D/D	pln	3,5	59,64	208,74
6	bordos	u	2	5	10,00
7	cenefa	u	1	5	5,00
8	bisagras de presión (HETTICH)	u	10	1,8144	18,14
9	cáncamos	u	4	0,2	0,80
10	clavos	kg	1	5	5,00
11	pega	glb	1	4	4,00
12	laca	gln	1	11	11,00
13	tacos fisher	u	10	0,2	2,00
14	pernos	u	30	0,2	6,00
15	sellador catalizada	litro	5	6	30,00
16	tiraderas internas	u	4	0,2	0,80
17	tiraderas exteriores	u	4	13,0032	52,01
SUBTOTAL MATERIALES					401,23

MANO DE OBRA

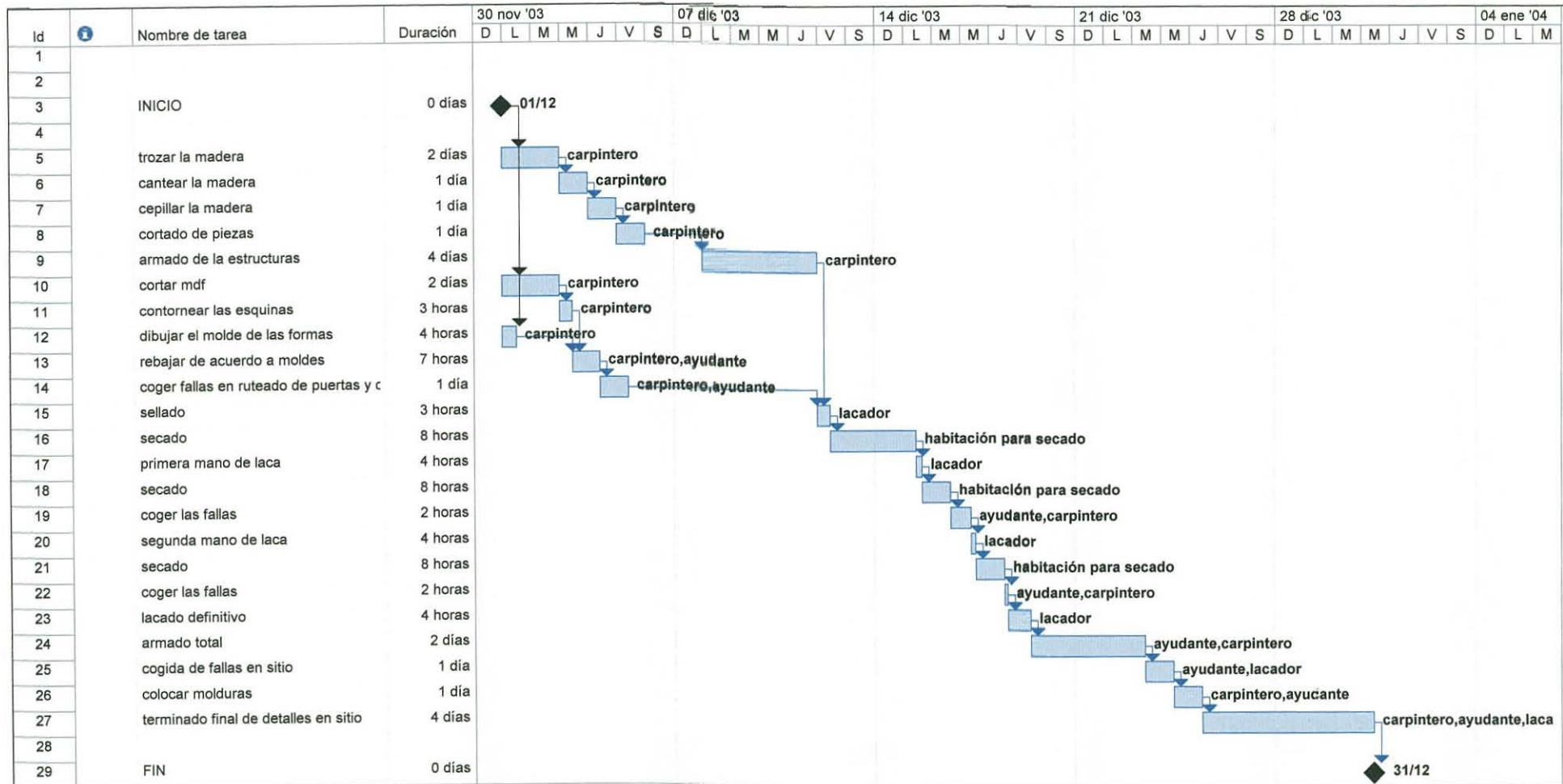
COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	Pintor		1,5	2,5	3,75
2	Carpintero		10	2,5	25,00
3	Ayudante		10	1,875	18,75
4	Ayudante		1,5	1,875	2,81
SUBTOTAL MANO DE OBRA					50,31

EQUIPO Y TRANSPORTE

COD	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	herramienta menor	glb	1	20	20,00
2	transporte	glb	1	10	10,00
SUBTOTAL EQUIPO Y TRANSPORTE					30,00

SUBTOTAL MATERIALES	401,23
SUBTOTAL MANO DE OBRA	50,31
SUBTOTAL EQUIPO Y TRANSPORTE	30,00
SUBTOTAL	481,54

COSTO 2.40 M2	481,54
COSTO POR M2	200,64



Proyecto: tesis iaen
Fecha: dom 14/11/04

Tarea		Hito		Tareas externas		Fecha límite	
División		Resumen		Hito externo			
Progreso		Resumen del proyecto		Hito externo			

GLOSARIO DE TERMINOS

MDF.- Es un tablero de densidad media para uso en interiores, fabricado con fibras de madera de Pino Radiata, aglutinadas por medio de un adhesivo sintético de resinas; que son compactadas en un proceso que usa alta presión y temperatura.

Estos tableros pueden ser enchapados con madera decorativa y melaminas.

Clasificación de los tableros MDF

TIPO DE TABLERO	NOMBRE COMERCIAL	CARACTERÍSTICAS
COTOPAXI MDF	Fibraplac	MDF crudo o sin recubrimiento.
COTOPAXI MDF MELAMINA	Durafibra	MDF recubierto con papel decorativo melamínico.
COTOPAXI MDF ENCHAPADO	Madefibra	MDF recubierto con chapas de madera.

Fuente: Aglomerados Cotopaxi

MDF ESTÁNDAR.- Es un tablero de fibras de madera que se caracteriza por su composición homogénea a través de todo el espesor, tiene una superficie suave y sin imperfecciones, a esto se suman resistencia y

estabilidad, características que lo convierten en un producto que no sufre deformaciones. Este tablero es fácil de trabajar, tiene un alto rendimiento en superficies y cantos, y puede utilizarse herramientas y máquinas tradicionales, es un tablero ideal en la fabricación de muebles y trabajos de carpintería en general. Viene lijado por ambas caras y está listo para ser pintado, lacado, recubierto o lo que su imaginación le dicte.

MDF MELAMINA.- Es un tablero MDF que no requiere de acabados porque viene recubierto con melamínico decorativo, el cual está termo-fundido formando un tablero compacto de superficie homogénea con gran resistencia a la absorción y abrasión. Está recomendado para uso interior en superficies de trabajo, muebles de oficina, de cocina y decoración en general.

MDF ENCHAPADO.- Es un tablero MDF enchapado con chapas naturales de maderas finas y decorativas, nativas e importadas. El recubrimiento decorativo puede ser barnizado, lacado al natural y puede ser solicitado a dos caras o a una cara, en este caso, se recubre la trasera con una chapa no decorativa para que actúe como balance. Por su estilo sobrio, elegante y de alta calidad se recomienda utilizarlo como entrepaño de bibliotecas, puertas, muebles y decoración en general.

CLOSET.- Armario empotrado

ALFAJÍA.- Madero de sierra, de 7cm de tabla y 7cm de canto, sin largo determinado, y que se emplea en la fabricación de la estructura de los closets.

AGLOMERADO.- Plancha de fragmentos de madera prensados y mezclados con cola.

BIBLIOGRAFÍA

FABRICAS DE MUEBLES LOCALES

CARPINTERÍAS LOCALES

PROYECTO INMOBILIARIO JARDINES DE CARCELÉN

MIDUVI; “DATOS DE PROGRAMAS HABITACIONALES”, Dirección de Planificación del MIDUVI, 2004

AGLOMERADOS COTOPAXI, 2004

JUNTA DEL ACUERDO DE CARTAGENA; MANUAL DE DISEÑO PARA MADERAS DEL GRUPO ANDINO

CAMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE QUITO; “MANUAL DE COSTOS EN LA CONSTRUCCIÓN”; 2001

RIES, Al y TROUT, Jack; “POSICIONAMIENTO”, Editorial Mc Graw Hill, 1994

PETER, J. PAUL; “MARKETING PARA NO CONOCEDORES” Editorial Mc Graw Hill, 1997

MANCHENO Ramiro y GALARZA Jorge; CLOSETS EN PROYECTOS INMOBILIARIOS, 2002

HIEBING Román G. Jr. y COOPER Scott W.; “COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADEO”, 2001

MADIA DE SOUZA A. Francisco; “LA SEXTA GENERACIÓN DEL MARKETING” , Editorial Mc Graw Hill, 1995

CODIGO CIVIL LIBRO IV DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS, TITULO 26 DE LA SOCIEDAD, EDICIONES LEGALES, 2003

REVISTAS

Revistas Especializadas de closets

Revistas de Diseños de closets

DICCIONARIOS

Diccionario de Sinónimos y Antónimos, Editorial Educar, 1999

Diccionario Aristos 2000, Editorial Sopena, 2000

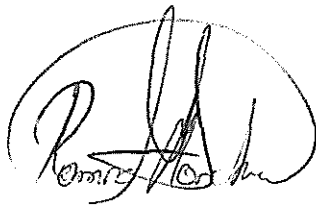
Diccionario de la Lengua Española, Editorial Calpe, 1999

SITIOS WEB

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales la publicación de esta Tesis, de su bibliografía y anexos, como artículo de revista o como Artículo para lectura seleccionada o fuente de investigación.

Quito, noviembre del 2004

A handwritten signature in black ink, enclosed within a faint oval border. The signature is stylized and appears to read 'Ramiro Mancheno B.'.

.....
FIRMA DEL CURSANTE

Ing. Ramiro Mancheno B..