

*Galileo*  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**IDEA**  
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA  
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**“Relanzamiento de la mesa de trabajo tipo minimalista de la  
marca OFICLAS en el departamento de Chimaltenango”**

PRESENTADO POR:

**Ana Jaquelyn Julissa Coj Ichaj  
Carné IDE20005560**

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Guatemala, 23 de noviembre de 2023.

## Índice

Introducción .....	1
Resumen ejecutivo .....	2
Objetivos del proyecto .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos .....	3
Justificación .....	4
Fase I - Aspectos generales de la empresa .....	5
Antecedentes de la empresa .....	5
Antecedentes históricos de la empresa OFICLAS: .....	5
Situación actual:.....	7
Misión:.....	10
Visión: .....	11
Filosofía: .....	11
Objetivos estratégicos: .....	11
Producto .....	12
Diagnóstico de la empresa .....	23
Investigación preliminar:.....	23
Análisis PEST: .....	26
Análisis de la actividad comercial de la empresa:.....	32
Análisis de datos internos:.....	33
Ventas: .....	33
Rentabilidad:.....	34
Participación de mercado: .....	35
Rotación de inventarios: .....	35
Análisis de portafolio de la BCG: .....	36
Análisis del ciclo de vida del producto: .....	38
FODA: .....	41
Matriz FODAL: .....	42
Análisis del Micro y Macroentorno:.....	44
Fuerzas demográficas: .....	44
Fuerzas económicas:.....	44
Fuerzas Naturales: .....	45

Fuerzas tecnológicas:.....	45
Fuerzas políticas:.....	45
Fuerzas Culturales:.....	46
Análisis de la competencia: .....	46
Análisis de la situación del mercado.....	55
Comportamiento de la demanda:.....	55
Comportamiento de la oferta:.....	56
Análisis del régimen de mercado: .....	56
Descripción del problema de Mercado.....	57
Descripción del problema .....	57
Síntomas del problema .....	57
Síntomas de una falta de planeación estratégica adecuada: .....	57
Causas del problema .....	58
Soluciones propuestas .....	58
Mercado y mercado meta .....	58
Segmentación del mercado.....	59
Buyer Persona:.....	60
Mercado Meta .....	62
Posicionamiento deseado .....	65
Cálculo del potencial del mercado.....	65
La demanda del sector: .....	65
La demanda del producto: .....	66
La demanda de la competencia: .....	66
Estimación de la demanda actual .....	66
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas .....	67
Ventas actuales/pasadas:.....	67
Estimación de ventas para el año 2023: .....	68
Estimación de ventas en los 5 años próximos: .....	68
Fase II - Investigación de mercados .....	69
Objetivos de la investigación de mercados .....	69
Objetivo general de la investigación: .....	69
Objetivos específicos: .....	69
Tipo de fuentes de información a utilizarse: .....	70

Datos secundarios: .....	70
Datos primarios:.....	82
Metodología de la investigación.....	82
Investigación por encuestas: .....	82
Método de contacto.....	82
Tabla de tiempos.....	83
Diseño del instrumento .....	83
Tipo y descripción del instrumento: .....	92
Cálculo y selección de la muestra.....	92
Tipo de muestra .....	93
Muestra Probabilística – Muestreo aleatorio simple .....	93
Características de la muestra.....	93
Cálculo del tamaño de la muestra .....	95
Desarrollo de trabajo de campo .....	96
Obtención de la información.....	96
Procesamiento y análisis de datos.....	96
Encuesta sobre el uso y preferencia de la compra de mobiliario.....	96
Informe Final.....	110
Hallazgos y conclusiones.....	110
Hallazgos: .....	110
Conclusiones:.....	111
Recomendaciones:.....	113
Fase III - Factibilidad técnica, financiera y legal .....	115
Factibilidad técnica .....	115
Estudio técnico:.....	115
Estudio administrativo legal.....	121
Factibilidad Financiera .....	126
Estimación de Ventas / ingresos .....	126
Asignación de costos fijos: .....	126
Asignación de Costos Variables: .....	127
Estados de Resultados Proyectado.....	128
Flujo de Caja.....	131
Determinación precio aproximado .....	132

Determinación de descuentos, ofertas y promociones: .....	132
Presupuesto pesimista, realista y optimista .....	133
TIR .....	134
ROI .....	135
VAN .....	135
TREMA .....	137
Payback .....	137
Razón financiera costo/beneficio .....	138
Cálculo de la inversión total del proyecto .....	139
Cálculo de los costos de operación de la propuesta .....	139
Proyección de ventas para el año 2024: .....	140
Estimación de ventas en los 5 años próximos: .....	140
Análisis del Punto de Equilibrio .....	141
Gráfica PE .....	142
Razones financieras .....	143
Estado de Resultados .....	143
Balance General .....	144
Razones de Solvencia .....	145
Razones de actividad .....	146
Fase IV - Plan de marketing .....	149
Objetivos .....	149
Objetivo general de marketing: .....	149
Objetivos específicos de marketing: .....	149
Objetivos de rentabilidad .....	150
Objetivos de posicionamiento .....	151
Objetivos de producto .....	152
Objetivos de precio .....	152
Objetivos de distribución .....	153
Objetivos de comunicación: .....	154
Estrategias competitivas de mercado .....	154
Estrategias de crecimiento integrativo: .....	154
Integración hacia atrás: .....	154
Estrategia de producto .....	155

Estrategia de penetración:.....	155
Descripción del producto: .....	157
Marca y estrategia de marca .....	158
Estrategia de marca única .....	158
Empaque:.....	158
Estrategia de precios .....	159
Estrategia de precios de penetración: .....	159
Costos y márgenes de contribución .....	160
Precios de la competencia: .....	160
Percepción del precio por parte del consumidor:.....	160
Precios a canales de distribución: .....	161
Estrategias de distribución .....	162
Estrategia de distribución exclusiva:.....	162
Canales de distribución .....	163
Canal directo: .....	163
Estrategia de comunicación .....	164
Estrategias publicitarias competitivas .....	164
Estrategias comparativas:.....	164
Estrategias promocionales:.....	165
Estrategias publicitarias de desarrollo .....	166
Estrategia extensiva: .....	166
Mezcla de comunicación .....	167
Brief publicitario .....	167
Publicidad: .....	169
Relaciones públicas .....	177
Ventas personales .....	179
Promoción de ventas .....	180
Marketing Directo.....	181
Presupuesto Integral .....	184
Piezas Publicitarias .....	185
Montaje de las piezas publicitarias:.....	196
Calendarización .....	204
Conclusiones .....	205

Recomendaciones .....	206
E-grafía.....	208
Anexos .....	210

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Material metálico.....	16
Ilustración 2. Material - madera.....	17
Ilustración 3. Material - tornillo .....	17
Ilustración 4. Material - pintura.....	18
Ilustración 5. Material – gas CO2.....	18
Ilustración 6. Material – rollo de micro alambre .....	19
Ilustración 7. Soldadura .....	20
Ilustración 8. Proceso de pintado.....	21
Ilustración 9. Proceso de horneado.....	21
Ilustración 10. Proceso de armado.....	22
Ilustración 11. Proceso de empaçado .....	22
Ilustración 12. Producto terminado.....	23
Ilustración 13. Análisis PEST .....	27
Ilustración 14. ROI.....	34
Ilustración 15. ROE.....	34
Ilustración 16. Rotación de inventarios .....	35
Ilustración 17. Matriz BCG .....	37
Ilustración 18. Análisis del ciclo de vida del producto.....	39
Ilustración 19. Análisis FODA .....	41
Ilustración 20. Matriz FODAL.....	43
Ilustración 21. Competidor directo – My Office.....	47
Ilustración 22. Competidor directo - NISSI .....	47
Ilustración 23. Competidor directo – Abanico / SOFIJA.....	48
Ilustración 24. Competidor indirecto - Impulso .....	49
Ilustración 25. Competidor indirecto – D’Oficina.....	49
Ilustración 26. Competidor indirecto - Mobarte.....	49
Ilustración 27. Gráfica de comparativa de factores internos de competidores.....	53
Ilustración 28. Gráfica de comparativa de factores externos de competidores.....	54
Ilustración 29. Buyer persona .....	61
Ilustración 30 – Diseño del instrumento .....	84
Ilustración 31. Cálculo de muestra .....	95
Ilustración 32. Encuesta - Pregunta 1 .....	97
Ilustración 33. Encuesta - Pregunta 2 .....	98
Ilustración 34. Encuesta - Pregunta 3 .....	99
Ilustración 35. Encuesta - Pregunta 4 .....	100
Ilustración 36. Encuesta - Pregunta 5 .....	100
Ilustración 37. Encuesta - Pregunta 7 .....	101
Ilustración 38. Encuesta - Pregunta 8 .....	101
Ilustración 39. Encuesta - Pregunta 9 .....	102
Ilustración 40. Encuesta - Pregunta 10 .....	103
Ilustración 41. Encuesta - Pregunta 11 .....	104
Ilustración 42. Encuesta - Pregunta 12 .....	105

Ilustración 43. Encuesta - Pregunta 13 .....	106
Ilustración 44. Encuesta - Pregunta 14 .....	107
Ilustración 45. Encuesta - Pregunta 15 .....	107
Ilustración 46. Encuesta - Pregunta 16 .....	108
Ilustración 47. Encuesta - Pregunta 17 .....	109
Ilustración 48. Cortadora de metal .....	115
Ilustración 49. Soldadora Millermatic .....	116
Ilustración 50. Compresor de aire Campbell .....	116
Ilustración 51. Horno para pintura .....	117
Ilustración 52. Atornilladora.....	117
Ilustración 53. Mesas de trabajo .....	118
Ilustración 54. Capacidad de bodega.....	119
Ilustración 55. Inversión Inicial .....	120
Ilustración 56. Recuperación de Inversión .....	120
Ilustración 57. Patente de Comercio .....	121
Ilustración 58. RTU - hoja1 .....	122
Ilustración 59. RTU - hoja 2 .....	123
Ilustración 60. RTU – hoja 3.....	124
Ilustración 61. RTU - hoja 4 .....	125
Ilustración 62. Proyecciones de venta.....	126
Ilustración 63. Costos Fijos.....	127
Ilustración 64. Costos Fijos detallados.....	127
Ilustración 65. Costos Variables Unitarios.....	128
Ilustración 66. Costos Variables por mes.....	128
Ilustración 67. Estado de resultados Anual .....	129
Ilustración 68. Estado de Resultados por Unidad.....	129
Ilustración 69. Estado de Resultados Mesa de trabajo.....	130
Ilustración 70. Estado de Resultados Detallado .....	131
Ilustración 71. Precio de Lista .....	132
Ilustración 72. Escenarios de venta .....	133
Ilustración 73. TIR.....	134
Ilustración 74. Porcentaje de TIR.....	134
Ilustración 75. ROI estimado.....	135
Ilustración 76. Valor Presente .....	136
Ilustración 77. VAN.....	136
Ilustración 78. TREMA .....	137
Ilustración 79. Payback.....	137
Ilustración 80. Calculo costo / beneficio .....	138
Ilustración 81. Costo / Beneficio.....	138
Ilustración 82. Inversión Inicial monto .....	139
Ilustración 83. Calculo Punto de Equilibrio .....	141
Ilustración 84. PE Unidades.....	141
Ilustración 85. PE Valor .....	141
Ilustración 86. Cálculo Gráfica PE.....	142

Ilustración 87. Gráfica PE .....	142
Ilustración 88. Producto básico, real y aumentado .....	157
Ilustración 89. Empaque .....	159
Ilustración 90. Precios de competencia.....	160
Ilustración 91. Costo de venta.....	162
Ilustración 92. Precio a mayorista y minorista .....	162
Ilustración 93. Canal directo.....	164
Ilustración 94. Brief timing.....	169
Ilustración 95. Racional de medios .....	174
Ilustración 96. Plan de medios .....	176
Ilustración 97. Presupuesto de medios .....	176
Ilustración 98. Relaciones Públicas.....	178
Ilustración 99. Venta Personal .....	179
Ilustración 100. Promoción de venta .....	180
Ilustración 101. Presupuesto total.....	184
Ilustración 102. Piezas publicitarias 1 .....	186
Ilustración 103. Piezas publicitarias 2 .....	187
Ilustración 104. Piezas publicitarias 3 .....	188
Ilustración 105. Piezas publicitarias 4 .....	189
Ilustración 106. Piezas publicitarias 5 .....	190
Ilustración 107. Piezas publicitarias 6 .....	191
Ilustración 108. Piezas publicitarias 7 .....	192
Ilustración 109. Piezas publicitarias 8 .....	193
Ilustración 110. Piezas publicitarias 9 .....	194
Ilustración 111. Piezas publicitarias 10 .....	194
Ilustración 112. Piezas publicitarias 11 .....	195
Ilustración 113. Piezas publicitarias 12 .....	195
Ilustración 114. Montaje de piezas 1.....	196
Ilustración 115. Montaje de piezas 2.....	197
Ilustración 116. Montaje de piezas 3.....	198
Ilustración 117. Montaje de piezas 4.....	199
Ilustración 118. Montaje de piezas 5.....	200
Ilustración 119. Montaje de piezas 6.....	201
Ilustración 120. Montaje de piezas 7.....	201
Ilustración 121. Montaje de piezas 8.....	202
Ilustración 122. Montaje de piezas 9.....	202
Ilustración 123. Montaje de piezas 10.....	203
Ilustración 124. Calendarización .....	204

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	13
Tabla 2. PEST – Factores Políticos .....	28
Tabla 3. PEST - Factores Económicos .....	29
Tabla 4. PEST – Factores Sociales .....	30
Tabla 5. PEST – Factores Tecnológicos .....	31
Tabla 6. Ventas Anuales.....	34
Tabla 7. Etapas del ciclo de vida del producto .....	40
Tabla 8. Competidores.....	50
Tabla 9. Comparativa de factores internos de competidores.....	52
Tabla 10. Comparativa de factores externos de competidores.....	54
Tabla 11 Segmentación de mercado .....	62
Tabla 12. Estimación de la demanda actual.....	67
Tabla 13. Ventas de mesas minimalistas .....	67
Tabla 14. Estimación de ventas año 2023 .....	68
Tabla 15. Estimación de ventas en los 5 años próximos.....	68
Tabla 16. Tabla de tiempos de investigación .....	83
Tabla 17. Encuesta - Pregunta 1 .....	97
Tabla 18. Encuesta - Pregunta 2 .....	97
Tabla 19. Encuesta - Pregunta 3 .....	99
Tabla 20. Encuesta - Pregunta 4 .....	100
Tabla 21. Encuesta - Pregunta 5 .....	100
Tabla 22. Encuesta - Pregunta 7 .....	101
Tabla 23. Encuesta - Pregunta 8 .....	101
Tabla 24. Encuesta - Pregunta 9 .....	102
Tabla 25. Encuesta - Pregunta 10.....	103
Tabla 26. Encuesta - Pregunta 11.....	104
Tabla 27. Encuesta - Pregunta 12.....	105
Tabla 28. Encuesta - Pregunta 13.....	106
Tabla 29. Encuesta - Pregunta 14.....	107
Tabla 30. Encuesta - Pregunta 15.....	107
Tabla 31. Encuesta - Pregunta 16.....	108
Tabla 32. Encuesta - Pregunta 17.....	109
Tabla 33. Distribución de ventas.....	140
Tabla 34. Proyección de ventas anual .....	140

## Introducción

Tener un escritorio en casa se ha convertido en una costumbre para muchos hogares. Primero, porque funciona perfectamente bien para trabajar desde casa y segundo porque toda la familia puede utilizarlo, lo que hace que sea mucho más práctico y cómodo.

Algunas investigaciones aseguran que mientras más cómoda esté una persona al momento de trabajar, será mucho más productiva. Esto es ampliamente fundamental para aquellos dueños de negocio que están pensando en adquirir una inmobiliaria más cómoda para sus empleados. Al tener un espacio adecuado y mucho más espacio para distribuir todos nuestros elementos de trabajo, resulta la opción ideal para estar mucho más organizados y cumplir con todos nuestros objetivos del día.

Al tener un espacio de trabajo dedicado a todos nuestros deberes, sabremos que al momento de no estar frente al computador será para descansar, lo que nos permitirá diferenciar casi automáticamente nuestros momentos de descanso y nuestros momentos de trabajo.

Tener un escritorio adecuado a las necesidades es lo ideal para poder trabajar o estudiar correctamente, de manera fácil y sin dolores cuando se termine la jornada. Contar con un espacio bien iluminado, una mesa ideal y una silla correcta son las claves para estar cómodo. Después del aumento del teletrabajo y la educación virtual es importante satisfacer estas necesidades para que la vida laboral o estudiantil no se convierta en un caos.

Por lo que en este estudio se evaluará la implementación de un relanzamiento al producto, mesa de trabajo tipo minimalista, ya que para su lanzamiento no se creó un plan de comunicación y medios dando como consecuencia o resultado sus ventas bajas. Pero el producto tiene un gran potencial en el mercado por lo que se espera lograr que el producto tenga el impacto ideal con nuevas estrategias y planes.

## **Resumen ejecutivo**

El presente resumen ejecutivo destaca los aspectos clave para la implementación del proyecto destinado a relanzar la mesa de trabajo tipo minimalista de la empresa OFICLAS en el departamento de Chimaltenango, esto se realiza debido a la falta de un plan de comunicación y medios en momento del lanzamiento del producto obteniendo como consecuencia las bajas ventas del producto. Este proyecto se basa en una sólida investigación de mercado y en la implementación de estrategias de precio, competitividad y producto. Los datos financieros indican que la inversión es rentable, lo que respalda su viabilidad económica.

La investigación de mercado realizada ha permitido obtener una comprensión profunda de las tendencias y preferencias de los consumidores. Esto ha sido fundamental para desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del mercado y posición del producto como una opción destacada.

Además, se ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del producto. A través de una sólida campaña de marketing y comunicación, se destacan las características únicas y los beneficios de la mesa de trabajo, dando a conocer los materiales y los procesos que se realizan para la fabricación del producto, resaltando su calidad y garantía. Esto ayuda a diferenciarlo de otros productos similares y a atraer a los consumidores.

El proyecto para aumentar las ventas de la mesa de trabajo tipo minimalista se basa en una sólida investigación de mercado y estrategias integrales de competitividad y producto. Los datos financieros respaldan la viabilidad económica de la inversión, lo que indica que el proyecto tiene una alta probabilidad de éxito en términos de aumento de las ventas y rentabilidad.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para el proyecto de Relanzamiento de mesa de trabajo tipo minimalista de la marca OFICLAS en el departamento de Chimaltenango basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar.

### **Objetivos específicos**

Desarrollar un diagnóstico que permita establecer y definir los problemas y oportunidades de mercado que la empresa OFICLAS sujeta a estudio presenta a través de herramientas de diagnóstico administrativas y de mercado. Realizar un estudio de mercado a través de fuentes primarias y secundarias que permita establecer las características de la demanda y los usos, así como actitudes y aptitudes de los consumidores de la categoría de producto (Mesa de trabajo tipo minimalista).

Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para satisfacer la demanda del producto, a través de un estudio técnico legal y fiscal, que incluye la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto, así como la estructura administrativa necesaria para la operación de este. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto por medio de una asignación correcta de costos, evaluar la rentabilidad por medio del estado de resultados, aplicando los métodos de cálculos económicos y financieros generalmente aceptados, que incluyan razones financieras tales como la TIR, VAN, TREMA y demás indicadores financieros relevantes según el giro de negocio de la empresa.

Elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias básicas de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), presupuesto, mix de medios y una calendarización de las actividades necesarias para la implementación de este.

## **Justificación**

Personalmente el tema del teletrabajo y la educación virtual han tenido un impacto en mi vida cotidiana por lo que ahora es importante para mí contar con un espacio y un equipo adecuado y cómodo para trabajar o estudiar de una manera correcta para ser eficaz y eficiente. Es imprescindible buscar y elegir una mesa o escritorio que sea ideal para realizar las diferentes actividades que realizamos en el día y al escoger una mezcla de buen diseño y funcionalidad es mucho mejor. Por lo que el presente proyecto se enfoca en implementar un plan de relanzamiento para lograr un impacto del producto en el mercado ya que cuenta con un potencial y beneficios por lo que la empresa tiene expectativas grandes sobre este.

La empresa OFICLAS a lo largo de sus años de operación en el mercado ha logrado tener un crecimiento constante, pero al lanzar la mesa de trabajo tipo minimalista no se implementó ningún plan de comunicación y medios, por lo que en el presente año no se ha logrado las ventas esperadas y se han tenido problemas en la venta de este producto. Por lo que se considera importante estudiar tanto la teoría como la práctica de análisis, investigar y proponer soluciones viables para reactivar las ventas de la empresa. Este estudio pretende profundizar y avanzar en el conocimiento de lo que implica la estructuración de estrategias de producto encaminadas a aumentar las ventas con el fin de adaptarlo al entorno externo y a las necesidades del consumidor.

## **Fase I - Aspectos generales de la empresa**

### **Antecedentes de la empresa**

#### **Antecedentes históricos de la empresa OFICLAS:**

2000

OFICLAS inicia como un pequeño negocio o emprendimiento, abrió sus puertas con 4 muebles de oficina en la casa de habitación del dueño y visionario, con el tiempo adquirieron más muebles y las personas comenzaban a solicitar más, por lo que se tuvieron que tomar ciertas decisiones para crecer.

2001-2003

La empresa fue inscrita en el registro mercantil el 13 de septiembre del año 2001, para estos años aún se realizaba la compra de mobiliarios de otras empresas para venderlos, ya que no se tenía el espacio ni la posibilidad de fabricarlos, pero se tenía la visión de poder fabricar sus propios productos, por lo que a finales del 2003 se logró comprar un lugar en donde se empezó a construir el lugar de trabajo.

2004-2007

En 2004 se inició con un pequeño taller en donde se comenzaron a fabricar los primeros muebles para la venta los cuales fueron, cátedras, archivos, pupitres, mesas escolares, estanterías y librerías; y se comenzó a repartir volantes y folletos para dar a conocer el negocio. Con los años se logró que el pequeño taller se convirtiera en una fábrica la cual con el tiempo comenzó a crecer adquiriendo maquinaria especializada, contratando más empleados, y ampliando el lugar de trabajo, logrando convertirse así en una pequeña empresa formal.

2008

El proceso de entrar al mercado nacional fue complicado ya que existía mucha competencia a nivel departamental y nacional, pero gracias a la tecnología, la empresa se inscribió en el portal de Guatecompras en el año 2008 y comenzó a

participar en eventos de diferentes instituciones y regiones del país logrando ganar diversos eventos en donde le fue posible a la empresa darse a conocer a nivel nacional por la calidad de sus productos. Este año a través de esta plataforma se logró vender casi un millón de quetzales en la venta de mobiliario escolar (pupitre) a la universidad de san Carlos de Guatemala, la Municipalidad de Cuilco y a la organización Care Guatemala, lo cual generó un impulso importante para la empresa.

#### 2009-2012

En estos años la empresa se comenzó a especializar en el equipamiento de escuelas a nivel nacional en las cuales se tuvieron diversas experiencias visitando lugares lejanos en donde el acceso en vehículo es complicado y los caminos están en mal estado, visitado comunidades y aldeas retiradas en todo el país para entregar sus productos, estas experiencias han hecho crecer a la empresa, mejorando cada día para ofrecer un buen servicio a los clientes.

#### 2013 - 2017

En estos años existieron situaciones de altas y bajas ya que la empresa estaba buscando una estabilidad tanto económica como del posicionamiento en el mercado por lo que se comenzó a realizar mayor publicidad, a través de vallas publicitarias, volantes y en la red social Facebook, para dar a conocer a la empresa y sus productos.

#### 2018-2019

En este año se tuvo un cambio de personal administrativo y operativo, lo cual produjo problemas internos, pero con el tiempo trajo grandes beneficios, ya que se implementaron cambios que impulsaron a crecer en la productividad de la empresa.

#### 2020-2022

En 2020 debido a la pandemia la empresa no tuvo las ventas esperadas, parte del año se trabajó bajo pedidos mayoristas o minoristas, ya que las personas no

buscaban mobiliario escolar si no mobiliario para realizar sus actividades desde casa, esto afectó a la empresa la cual a pesar de ello logró mantenerse a flote y superar la crisis en los años siguientes, además debido a la situación la empresa comenzó a utilizar los medios digitales para tener una mayor comunicación con las personas utilizando las redes sociales, principalmente Facebook en donde se dio a conocer los productos de una manera más creativa y real generando ventas a la empresa.

### **Situación actual:**

Hoy en día OFICLAS es una empresa guatemalteca con más de 20 años de experiencia en el mercado, la empresa se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de todo tipo de mobiliario, ya sea mobiliario escolar, oficinista y equipo médico, en donde se ofrece una variedad de productos enfocados a satisfacer las necesidades de la población.

En el ámbito financiero la empresa se encuentra en una temporada estable ya que se han logrado conseguir constantes proyectos con los cuales se ha logrado adquirir mayores ingresos y utilidad para mantener una cantidad muy considerable de materia prima y lograr salir de deudas pendientes, por lo que hoy en día está en su mejor temporada.

Actualmente la empresa ha crecido en ventas y su principal medio de ventas es la plataforma o portal Guatecompras en donde la empresa participa en eventos relacionados a mobiliario, también la empresa cuenta con clientes fieles (constructoras, fundaciones, organizaciones) que adquieren mobiliario por mayor para equipar establecimientos en diferentes partes del país, pero la empresa también tiene una sala de ventas en el municipio de Chimaltenango en donde se vende productos a minoristas que también generan ingresos considerables a la empresa, además la empresa está aprovechando la tecnología y ahora realiza ventas por medio de las redes sociales para tener un alcance mayor a la audiencia.

La empresa sigue brindando sus productos en el mercado de mobiliario a instituciones de gobierno, instituciones privadas, escuelas, colegios, municipalidades, departamentales, etc. En donde son conocidos por la calidad de los productos que ofrece contando con una gran capacidad de respuesta antes solicitudes. Hoy en día también son reconocidos por fabricar silla tipo butacas para equipamiento de iglesias, auditorios, municipalidades, entre otros.

Los productos que la empresa ofrece han evolucionado según las necesidades y gustos de las personas, actualmente se fabrican variedad de mobiliarios tanto escolares, de oficina y médicos, los cuales son diseñados pensando en las necesidades de los clientes posicionados en un segmento B, C, fabricándolos con materiales de calidad siendo resistentes y duraderos, sin perder el estilo y elegancia. Dentro de los productos más solicitados y que generan mayor utilidad a la empresa están: Mobiliario escolar: pupitres estándar, cátedras, pizarrones; Mobiliario oficinista: sillas secretariales y de espera, archivos, escritorios secretariales; Equipo médico: camillas, biombos, atriles, Mobiliario de auditorio: butacas nacionales e importadas.

La empresa sigue buscando nuevos diseños que se adapten a las nuevas generaciones con diseños minimalistas y modernos para ofrecer productos para todos los gustos y necesidades. La empresa está enfocada en satisfacer la necesidad del cliente por ello se vela porque los productos sean fabricados no solamente con los materiales correctos y de calidad sino también la manera y dedicación en cada proceso de producción, la empresa es muy distinguida y sobresaliente por la responsabilidad, calidad y puntualidad en la entrega de los mobiliarios, ya que otras empresas no cumplen lo que ofrecen y genera desconfianza en los clientes.

La empresa cuenta con un alto nivel de reconocimiento a pesar del alto número de competidores en el sector mobiliario en el mercado, la empresa compete principalmente con la empresa My Office ubicada en Chimaltenango la cual cuenta con gran presencia a nivel nacional en equipamientos de mobiliario, pero la empresa OFICLAS se encuentra a la par de ella ya que a lo largo de su trayectoria ha logrado mantener su esencia de responsabilidad y calidad y ha logrado distribuir por todo el territorio nacional.

La empresa espera expandir la presencia de la marca a nivel nacional e internacional a través de los medios físicos y digitales para estar a la vanguardia de la tecnología y accesibilidad, además la empresa espera expandir sus instalaciones ya que debido a la demanda de sus productos no se da abasto con la actual fábrica, actualmente se tiene el área de carpintería en otra ubicación por lo que se espera unir ambas áreas en otro establecimiento con mayor capacidad y funcionalidad.

El mercado de mobiliario en Guatemala es muy amplio ya que muchas personas e instituciones necesitan de la adquisición de muebles adecuados para realizar sus diferentes actividades, por lo que la empresa está aprovechando la demanda de este sector teniendo una presencia considerable a nivel nacional a pesar de los diferentes factores sociales y políticos que afectan a la empresa.

Actualmente la fábrica de la empresa se encuentra ubicada en la zona 3 del municipio de Chimaltenango y su tienda física está ubicada en la zona 2, ambos establecimientos son propios del dueño por lo que aún no se paga ningún alquiler, pero se espera realizarlo. La ubicación de la empresa en este departamento tiene una gran ventaja ya que cuenta con una gran población a la cual puede darse a conocer.

Actualmente la empresa no cuenta con un área específica de marketing por lo que lo hace menos estable en el mercado ya que no cuenta con las estrategias

específicas y necesarias para ajustarse y sobrevivir en el mercado, además la empresa cuenta con los recursos necesarios para lograr la implementación de este.

En el país se ha creado un ambiente negativo debido a una inestabilidad política esto ha traído consecuencias para la empresa ya que se han generado manifestaciones en donde se realizan bloqueos en las diferentes carreteras del país evitando la libre locomoción de los vehículos, esto ha afectado a la empresa en las entregas de mobiliario a departamentos ya que han dado atrasos en las entregas, rompiendo los principios de la empresa, a pesar de ello los clientes comprenden la situación por la cual no se les ha podido entregar a tiempo.

Además la situación actual ha creado una recesión económica en el país dejando un desabastecimiento de suministros básicos debido a la falta de locomoción de los transportes, dentro de la empresa no se ha logrado adquirir la materia prima para trabajar el próximo mes, debido a los bloqueos la empresa suministradores ubicada en la ciudad capital no ha logrado entrar al departamento, a pesar de ello también las personas actualmente no están interesadas en adquirir mobiliario, ya que principalmente están preocupados por adquirir suministros básicos para mantenerse, lo cual ha generado pocas ventas a la empresa, generando mayores gastos que utilidad.

### **Misión:**

Somos una empresa guatemalteca con más de 20 años de experiencia en el mercado mobiliario, en donde nos dedicamos a la fabricación y comercialización de muebles en diferentes sectores.

Buscamos crear y ofrecer una amplia gama de mobiliarios para oficinas, colegios, instituciones y centros médicos de excelente calidad, modernos y funcionales a precios competitivos para satisfacer las necesidades de cada cliente, y ser reconocidos a nivel nacional por la calidad de nuestros mobiliarios, tanto escolares, oficinistas y médicos a través de estrategias adecuadas y éticas.

**Visión:**

“Nuestra visión es consolidarnos como una empresa líder en la producción y la comercialización de muebles escolares, oficinistas y médicos en todo el territorio nacional incorporando herramientas mercadológicas e innovando con tecnología en todos los procesos, creando mobiliario de calidad y accesibles para todo el país adaptándose a las necesidades de cada persona o institución para que puedan desempeñar sus labores de forma adecuada manteniendo y fortaleciendo nuestros valores y principios.”

**Filosofía:**

Trabajamos para hacer crecer nuestro negocio con honestidad e integridad en cada proceso que realizamos desde la obtención de materia prima, hasta la venta del producto. La responsabilidad y puntualidad son valores que nos caracterizan como empresa ya que hemos practicado estos valores a lo largo de nuestra trayectoria laboral, además estamos fundados bajo principios cristianos y reconocemos la importancia de poner en primer lugar a Dios.

**Objetivos estratégicos:**

Objetivo general:

- Generar mayores ventas que el año anterior aumentando así la presencia de la marca en el mercado: Aumentar la venta de los productos de la marca un 10% a finalizar el año 2024 ofreciendo calidad y garantía en cada producto.

Objetivos específicos:

- Aumentar un 5% la participación de mercado en el primer semestre del año 2024, a través de la implementación de un área específica de marketing dentro de la empresa

- Analizar las necesidades de las personas y tendencias para adecuar los productos: Realizar estudios de mercado para conocer mejor al consumidor así fabricar productos adecuados para lograr aumentar la cuota del mercado un 10% en el año 2024, enfocándose a satisfacer las necesidades del cliente a través de mejoras en los productos.
- Brindar atención y servicio de calidad: Aumentar el índice de satisfacción al cliente un 10% al finalizar el primer semestre del año 2024, a través de encuestas de servicio después de la compra.
- Reducir los costos de producción un 5% para fin del año del 2024, a través de la optimización y automatización de procesos.

## **Producto**

El producto a relanzar es la mesa de trabajo tipo minimalista de la empresa OFICLAS la cual se encuentra en la línea de mobiliario oficinista, la mesa fue creada pensando en los estudiantes y/o trabajadores que necesiten un lugar adecuado para trabajar y/o estudiar en sus hogares u oficinas, debido a la pandemia las actividades se comenzaron a realizar desde casa y a pesar del tiempo aún se continúan realizando muchas actividades desde casa, por lo que se necesita un lugar o espacio adecuado debido a esto se vio la necesidad de las personas en contar con una mesa espaciosa y resistente con un diseño moderno, elegante y funcional en donde puedan realizar correcta y adecuadamente sus actividades beneficiando la salud física y mental.

La mesa de trabajo tipo minimalista de la marca OFICLAS es una mesa fabricada con tubo cuadrado de 1.5 x 1.5 pulgadas de grosor, con pintura de esmalte horneable color gris, con top de melamina de 1 pulgada, fijada con tornillos de tabla yeso de 1 pulgada, con 4 niveladores de 1 pulgada en la parte inferior de cada equina para ajustar la mesa en cualquier superficie en la que se utilice. Las medidas

de la mesa corresponden a: 70cm de ancho \* 1.30cm de largo y 76cm de altura.  
 Con un precio de venta de Q1,300.00

Tabla 1

<b>MATERIALES</b>	
<b>TUBO</b>	<b>MELAMINA</b>
Cuadrado de 1.5 x 1.5 de grosor, este tubo es uno de los más resistentes debido a su tamaño y grosor	Tablero de Grosor de 1 pulgada color caoba aglomerado de partículas, recubierto por ambas caras con láminas impregnadas con resinas melamínicas, lo que le otorga una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente al desgaste superficial.
<b>ANIVELADORES</b>	<b>TORNILLOS</b>
Medida de 1 pulgada ajustables. Se colocan en las patas de la mesa para que pueda ajustarse a cualquier lugar, al girarlas para el lado derecho se alargara y para el lado izquierdo se acortara para ajustar correctamente el nivel a la superficie.	Tabla yeso color plateado. El Tornillo es una herramienta resistente que ayuda a sujetar con fuerza las piezas a unir.
<b>MICRO ALAMBRE</b>	<b>PINTURA HORNEABLE</b>
Los equipos de soldar con micro alambre son muy versátiles, pequeños y permiten un proceso de soldado con mayor precisión de otras máquinas. Cuenta con electrodos continuos a partir de un rollo de alambre, de manera que pueden soldar sin perder tiempo porque el material para unir las piezas se ha terminado. El proceso de soldado aumenta la velocidad con la que sueldan, de manera que aumentan su producción de manera significativa. A diferencia de otros tipos de	Esmalte horneable, es una línea de recubrimiento de uso industrial para el acabado de muebles metálicos donde se requiera un acabado (brillante o satinado) de alta dureza, alta duración y gran estabilidad de color.

<p>soldadura, la utilizada en las plantas de micro alambre no generan escoria y salpican muy poco. Lo que se traduce en un ahorro de soldadura y menos contaminación. La soldadura utilizada tiene una mayor penetración que la soldadura convencional con arco, por lo que fija las piezas con mayor calidad.</p>	
<p><b>GAS</b></p>	
<p>El CO2 se usa con frecuencia en su forma pura para soldar acero al carbón, debido a que se consigue fácilmente y produce buenas soldaduras consistentes a bajo costo.</p>	
<p><b>MAQUINARIA</b></p>	
<p><b>CORTADORA</b></p>	<p><b>SOLDADORA MILLERMATIC 252</b></p>
<p>Tronzadora / cortadora de metales 14", mango recto, 2200 W. Potente motor de 2,220 W para diferentes tipos de corte, prensa de tornillo de rápida liberación y ajuste que permite sujetar materiales, dando control y estabilidad durante el corte, guarda protectora móvil que ofrece seguridad al operador</p>	<p>Garantiza parámetros exactos y precisión. vienen completos con temporizadores predefinibles para pre-flujo / post-flujo, post-quemado y (puntada) de punto y de retardo. Temporizadores independientes para las antorchas MIG y con porta carrete. mantiene constante la energía incluso si la potencia de alimentación varía <math>\pm 10\%</math>.</p>
<p><b>COMPRESOR</b></p>	<p><b>HORNO</b></p>
<p>Compresor de aire vertical Campbell Hausfeld de 60 galones y 3.7 hp es ideal para talleres. Este compresor tiene un alto flujo de aire de 10.2 CFM a 90 PSI para alimentar una amplia variedad de herramientas neumáticas para pintar. La bomba de dos cilindros, de hierro fundido</p>	<p>El horno de pintura es el principal equipo para efectuar una pintura aerográfica de calidad, son utilizados para secar la pieza después de algún proceso de pretratamiento húmedo. El horno está formado por una cámara de trabajo y una cámara de combustión.</p>

<p>y alta resistencia, está lubricada con aceite para una larga vida útil. La capacidad de su tanque es de 60 galones bajo la certificación de ASME.</p>	<p>En la cámara de combustión se produce el calor (generalmente por medio del uso de gas), este será distribuido a la cámara de trabajo por medio de difusores. Los difusores son ajustables lo que permite tener la misma temperatura en toda el área de trabajo. La homogeneidad de la temperatura se encargará de realizar el proceso de secado y curado.</p>
<p><b>ATORNILLADOR</b></p>	
<p>Se utiliza para apretar y aflojar tornillos y otros elementos de máquinas que requieren poca fuerza de apriete y que generalmente son de diámetro pequeño.</p>	

Las imágenes a continuación presentadas no son específicamente del producto de estudio ya que actualmente no está en proceso de fabricación por lo que se toman las imágenes como referencia de los procesos de fabricación.

Para la fabricación del producto se necesitan de los siguientes procesos:

Principalmente se consigue la materia prima la cual es fundamental para iniciar con el proceso de la fabricación del producto para ello se cuenta con proveedores a AG Aceros de Guatemala los cuales distribuyen los materiales metálicos, y con los proveedores de Macusa S.A. que distribuyen madera. Para el producto se necesita tubo cuadrado de 1.5 x 1.5, planchas de melamina color caoba, tornillos tabla yeso, a niveladores, pintura y gas.

*Ilustración 1. Material metálico*



*Ilustración 2. Material - madera*



*Ilustración 3. Material - tornillo*



*Ilustración 4. Material - pintura*



*Ilustración 5. Material – gas CO2*



*Ilustración 6. Material – rollo de micro alambre*



Posteriormente se inicia con la fase de corte y soldadura del material metálico, en donde profesionales en el área realizan sus tareas para obtener la estructura del producto. Primero realizar la medición de la máquina de cortado para ajustar el tamaño de las piezas, luego de cortarlas las piezas se unirán con una soldadura especial de micro alambre dejando un acabado más fino y seguro.

*Ilustración 7. Soldadura*



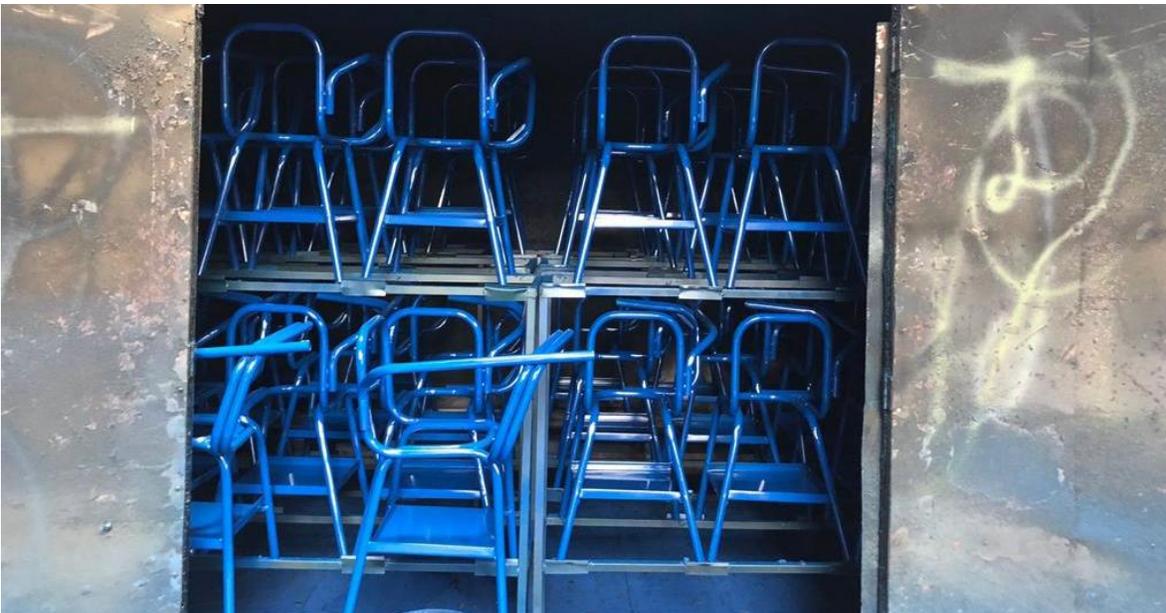
Al tener la estructura unida se pasa a la fase de pintura en donde se dará color a la estructura con pintura especial para posteriormente llevarla a un horno para lograr un acabado seguro y resistente.

*Ilustración 8. Proceso de pintado*



Luego de la etapa de pintura la estructura es llevada a un horno especial, en donde se coloca la estructura ordenadamente para hornearlo y lograr que la estructura tenga un acabado excelente y evite que la pintura se gaste y desprenda de la estructura.

*Ilustración 9. Proceso de horneado*



Luego de que la estructura esta pintada se pasa a la fase de armado, en donde se unen las piezas faltantes para obtener el producto terminado.

*Ilustración 10. Proceso de armado*



Por último, se pasará al proceso de empackado, en donde se cubrirá el producto con cartón y nylon de empaque para evitar ralladuras o golpes en su traslado.

*Ilustración 11. Proceso de empackado*



*Ilustración 12. Producto terminado*



## **Diagnóstico de la empresa**

### **Investigación preliminar:**

La empresa OFICLAS se ha especializado en la venta de mobiliario escolar y oficinista a otras empresas, instituciones, organizaciones, entre otras, y ha tenido mayor preferencia y presencia dentro de la venta al mayoreo, realizando equipamientos en escuelas, oficinas y centros médicos, pese a esto la empresa siempre busca la venta de sus productos a minoristas ya que existe un público amplio al cual se desea llegar.

La amplia gama de productos que la empresa fabrica refleja que la empresa es capaz de responder a los clientes tanto mayoristas como minoristas por lo que es importante que la empresa también preste atención a otros medios de ventas

minorista para lograr posicionar en el mercado otro tipo de productos acorde a las necesidades de este público.

Los productos que fabrica la empresa son aptos para vender de una forma directa al consumidor final por lo que se tiene la oportunidad de generar más ventas por medio de estrategias en el punto de venta y aprovechando la tecnología utilizando las herramientas adecuadas para llegar a un público ideal.

Se pudo determinar que dentro de la empresa no existe un área de marketing, esto es debido a la falta de importancia a esta, por lo que se está desaprovechando las oportunidades que este ofrece, además la empresa no tiene conocimiento exacto de su posicionamiento en el mercado por lo que la empresa aún necesita una gran mejora en el área administrativa y la incorporación de un área específica de marketing, la empresa aún necesita crecer y fortalecer estas áreas para lograr un trabajo eficiente y no solo lograr mantenerse en el mercado por mucho más tiempo sino también lograr tener un participación de mercado alta.

Gracias a que la empresa cuenta con una amplia experiencia en mobiliario, con una alta capacidad de crear soluciones mobiliarias para las distintas edades, necesidades y estilos de vida, la empresa continuará aprovechando su experiencia para innovar y crear productos diferentes y atractivos para el cliente para solucionar sus problemas y/o necesidades con el producto.

La mesa de trabajo tipo minimalista fue creada en el año 2022 como prueba, se identificó que este producto cumplía con muchos aspectos positivos que podrían generar buenas ventas para la empresa por lo que se decidió realizar la fabricación de estas y darlas a conocer al público (agregándolas al catálogo de la empresa) en enero del 2023, se tenía un estimado en ventas alto, este estimado en productos similares de la competencia que eran muy demandados, pero a la presente fecha únicamente se han realizado la venta de 23 unidades del producto. Los empleados de la empresa piensan que a las personas no les interesó el producto y eso no

genero ventas, por lo que ya no se fabricaron y se decidió tener al producto en el catálogo, únicamente fabricado bajo pedido.

El dueño no cree que a las personas no les haya interesado el producto, sino que es la inadecuada forma de vender del personal, ya que este producto tiene características modernas y funcionales útiles en oficinas, en casa, en negocios, despachos, etc. Ya que cuenta con un estilo que da un toque distintivo en el lugar que se encuentre, por lo que el desea que su equipo de ventas pueda buscar otra manera de como convencer al público y vender.

Fuentes informativas como Pymes World y Celestino Martínez indican algunos motivos por los cuales una empresa no genera ventas en un producto:

No se realiza un correcto análisis del mercado, la empresa pudo realizar algunos estudios, pero no los suficientes para conocer verdaderamente el entorno del mercado, es importante evaluar el impacto que tendrá la venta del producto.

No se define el público objetivo, es necesario delimitar a los individuos de la población a través de diversas características importantes como la edad, ubicación, cultura, estilos de vida, genero, etc. Esto ayudarán a enfocarse al público indicado al que le interesaría comprar el producto. El que mucho abarca, poco hace.

No se ejecuta una estrategia de marketing, el éxito o fracaso que tienen actualmente las pequeñas y medianas empresas depende en gran medida de las estrategias de marketing que se emplean. Se gasta más tiempo, dinero, salud, creando estrategias sin ningún, en esa pérdida de tiempo se pierde la paciencia y en algunos casos la fe que se tiene al producto.

No se comunica ni se informa el valor del producto, es necesario que la publicidad y los empleados transmitan lo que la empresa quiere dan a conocer sumando valor

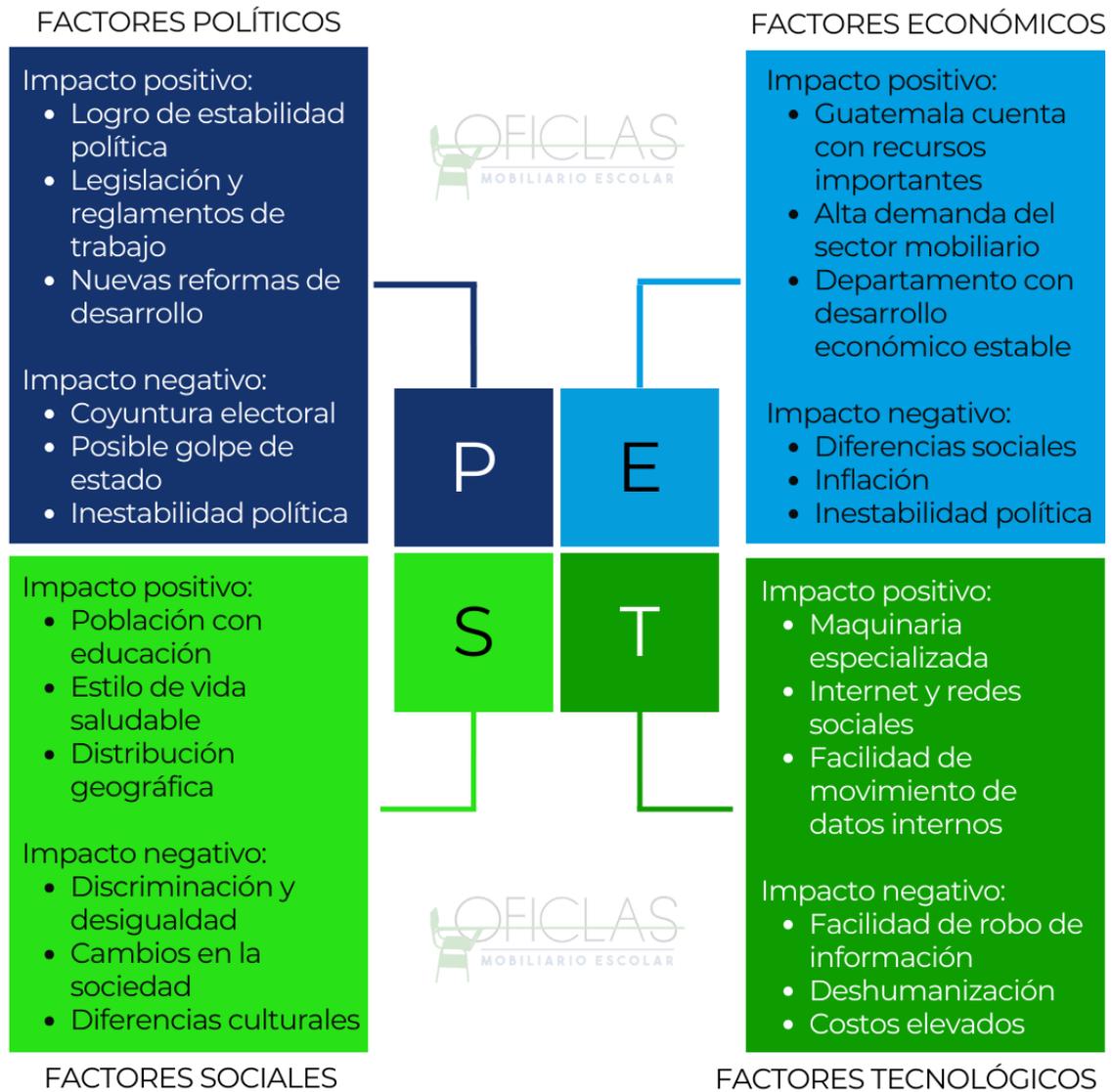
a la estrategia publicitaria a través de una redacción atractiva, credibilidad, tener un objetivo, etc.

El cliente no percibe los beneficios que tiene el producto, un cliente puede no conocer lo que le están ofreciendo o qué beneficios le reportará el desembolso que hará, por ello será difícil que tome una decisión de compra. Por lo que se deben de presentar los beneficios del producto como la solución a los problemas del cliente, es decir, descubrirle necesidades que no sabía que tenía, presentarle nuevas maneras de satisfacer las necesidades ya detectadas o despertarle necesidades latentes para las que se proponen soluciones.

### **Análisis PEST:**

El presente análisis PEST refleja los factores o aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directa o indirectamente a la empresa, esto nos ayuda a conocer cómo se encuentra la empresa ante el mercado y la sociedad además ayuda a la empresa a identificar sus puntos fuertes a mantener y sus puntos frágiles a reforzar para que ante cualquier circunstancia la empresa pueda responder ante ella de una manera positiva.

Ilustración 13. Análisis PEST



A continuación, detallaremos cada uno de los factores en base a su tiempo y tipo de impacto:

Tabla 2. PEST – Factores Políticos

FACTORES POLITICOS						
Aspectos	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de impacto	
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo
La actual coyuntura electoral amenaza con las acciones de la población a pérdidas económicas graves, limita la locomoción y comercialización dentro y fuera del país.	diccionario .inep.org – <a href="https://diccionario.inep.org/C/COYUNTURA.html">https://diccionario.inep.org/C/COYUNTURA.html</a>	✓				✓
El logro de la estabilidad política favorecerá a la creación de un ambiente favorable para desarrollar una positiva gobernabilidad en el país, y con ello, establecer las bases para hacer crecer la economía y la calidad de vida de la población.	Sistema bibliotecario de la UTEC- <a href="https://biblioteca.utec.edu.sv/observatorio/index.php/factores/estabilidad-sistema-politico-y-desarrollo-instituciones-democraticas">https://biblioteca.utec.edu.sv/observatorio/index.php/factores/estabilidad-sistema-politico-y-desarrollo-instituciones-democraticas</a>		✓		✓	
Un golpe de Estado en el país puede afectar a la población al desconocer los contrapesos que generarán al gobierno democrático.	Prensa Libre - <a href="https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/que-es-un-golpe-de-estado-en-guatemala-y-cuanto-sabemos-habido/">https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/que-es-un-golpe-de-estado-en-guatemala-y-cuanto-sabemos-habido/</a>	✓				✓
La legislación ayuda a que las empresas tengan una organización adecuada, el código de trabajo ayuda a mantener un orden adecuado con respecto a los derechos y obligaciones tanto del patrono como del trabajador.	FHL Consultin g- <a href="https://www.fhlconsulting.com/blog/articulos-que-todo-guatemalteco-debe-conocer-del-codigo-de-trabajo-que-esta-actualizado-y-que-deberia-2016-09-20-que-2016-09-20-cumple/">https://www.fhlconsulting.com/blog/articulos-que-todo-guatemalteco-debe-conocer-del-codigo-de-trabajo-que-esta-actualizado-y-que-deberia-2016-09-20-que-2016-09-20-cumple/</a>	✓			✓	
Se espera que los electos al cambio de cargo en enero de 2024 promuevan las reformas necesarias para abordar importantes brechas de desarrollo	Banco Mundial- <a href="https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview">https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview</a>		✓		✓	
La inestabilidad política puede provocar un daño institucional mayor, por ahora mientras más tiempo pase sin que se resuelva y cada vez exista menos esperanza a que se solucione, los efectos económicos serán mayores.	CIEN <a href="https://cien.org.gt/index.php/inestabilidad-politica-y-economia/">https://cien.org.gt/index.php/inestabilidad-politica-y-economia/</a>	✓				✓



Tabla 4. PEST – Factores Sociales

FACTORES SOCIALES						
Aspectos	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de impacto	
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo
Persisten problemas estructurales como la discriminación racial, la desigualdad, la violencia, pobreza y exclusión, y falta de acceso a la justicia, los cuales constituyen un obstáculo para el desempeño de los individuos.	PBI Guatemala <a href="https://pbi-guatemala.org/es/ sobre-pbi-guatemala/contexto-de-los-derechos-humanos-en-guatemala/la-actuacion-de-la-justicia">https://pbi-guatemala.org/es/ sobre-pbi-guatemala/contexto-de-los-derechos-humanos-en-guatemala/la-actuacion-de-la-justicia</a>	✓				✓
Una población educada puede crear una mayor demanda de productos y servicios de calidad contando más accesibilidad y facilidad de obtener ciertos productos	Modelos de plan de negocios <a href="https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel">https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel</a>		✓		✓	
Los cambios en la sociedad impactan a las empresas ya que estas buscan satisfacer las necesidades de un grupo social por ende deben ser capaces de adaptarse a un nuevo entorno	Studocu <a href="https://www.studocu.com/latam/document/centro-universitario-tecnologico/administracion/factores-socioculturales-que-afectan-la-empresa/26905217">https://www.studocu.com/latam/document/centro-universitario-tecnologico/administracion/factores-socioculturales-que-afectan-la-empresa/26905217</a>	✓				✓
Las diferencias culturales pueden influir en la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios. Los valores culturales son las actitudes y comportamientos que influyen en las elecciones de consumo y las preferencias de marca.	Modelos de plan de negocios <a href="https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel">https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel</a>	✓				✓
Las tendencias crecientes hacia un estilo de vida saludable en donde se busca tener una rutina adecuada y preocupándose por tener un orden para cada actividad a realizar, ayuda a generar una mayor demanda de adquisición de mobiliario para realizar actividades en el hogar.	Modelos de plan de negocios <a href="https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel">https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel</a>		✓		✓	
La distribución geográfica de la población influye en un negocio o un mercado, una población joven generar una mayor demanda de productos para estudiar y/o trabajar	Modelos de plan de negocios <a href="https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel">https://modelosdeplanenegocios.com/blog/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel</a>	✓			✓	

Tabla 5. PEST – Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS						
Aspectos	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de impacto	
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo
Al contar con maquinaria especializada se logra obtener una mayor eficiencia de producción, además se puede generar mayor automatización y eficiencia en los procesos productivos.	Engen Capital <a href="https://www.engen.com.mx/blog/analisis/maquinar-de-una-empresa-como-potencializa-el-negocio">https://www.engen.com.mx/blog/analisis/maquinar-de-una-empresa-como-potencializa-el-negocio</a>	✓			✓	
Las herramientas tecnológicas como lo son el internet y las redes sociales facilitan la interacción con los clientes para recibir sus sugerencias, quejas, etc. mejorando las comunicaciones.	EAE Business School <a href="https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas">https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas</a>	✓			✓	
Los avances tecnológicos permiten una fácil movilidad interna de datos o información de la empresa logrando una fluidez correcta que haga eficiente cada proceso.	Nubox <a href="https://blog.nubox.com/software/tecnologia-en-las-empresas">https://blog.nubox.com/software/tecnologia-en-las-empresas</a>	✓			✓	
Hoy en día existe gran facilidad a la filtración de datos malintencionada en donde se obtiene acceso a información y datos sensibles y confidenciales de forma no autorizada, estos incidentes afectan tanto a la empresa como a los clientes	Hiscox <a href="https://www.hiscox.es/blog/consecuencia-filtracion-datos-empresa">https://www.hiscox.es/blog/consecuencia-filtracion-datos-empresa</a>	✓				✓
Contar con mucha maquinaria moderna y automatizada puede llegar generar dependencia poniendo en riesgo el factor humano de la empresa lo cual puede desventajoso ya que se producen desempleos generando descontentos y creando desconfianza.	Montiel <a href="https://www.oficinasmontiel.com/blog/ventajas-desventajas-tecnologia-empresas/">https://www.oficinasmontiel.com/blog/ventajas-desventajas-tecnologia-empresas/</a>		✓			✓
La maquinaria moderna tiene un coste muy elevado de implantación, esto crea una brecha competitiva entre las empresas que no pueden adoptarlas y aquellas que sí lo hacen,	Montiel <a href="https://www.oficinasmontiel.com/blog/ventajas-desventajas-">https://www.oficinasmontiel.com/blog/ventajas-desventajas-</a>	✓				✓

<p>además el uso y éxito de estas dependerá de muchos factores, por lo que conlleva un riesgo, y es que no cumpla con los objetivos propuestos y se incurra en un gasto con un retorno muy bajo o inexistente.</p>	<p><a href="#">tecnologia-empresas/</a></p>					
--	---	--	--	--	--	--

Cada uno de estos factores deben ser evaluados y puestos a discusión por parte de la empresa para poder crear planes de acción con antelación para suplir cualquier situación que se presente y que afecte a la misma, ya sea de manera positiva o negativa.

### **Análisis de la actividad comercial de la empresa:**

Se define al sector mueble como la actividad económica que se dedica a transformar productos semielaborados (materia prima) que proporcionan los proveedores de primera transformación (tubo, madera, pintura, tornillos, chapas, tacos de goma, etc.) para convertirlos en productos finales que en este caso serian muebles, que son los destinados al equipamiento interior de viviendas, locales o cualquier espacio físico interior.

El mobiliario al que la empresa se enfoca busca facilitar y posibilitar la realización de actividades habituales tales como estudiar, trabajar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, organizadores, estanterías, escritorios, etc. Ya sea en una escuela, institución, empresa, oficina, centro médico o auditorios, por lo tanto, este tipo de productos son necesarios como parte de la práctica estudiantil y económica.

La empresa se dedica al diseño, fabricación y montaje de muebles escolares, de oficina y equipo médico, la empresa se enfoca en clientes particulares, profesionales y empresas de todo tipo, que deseen adquirir mobiliario adecuado para los diversos sectores como para: colegios, escuelas, oficina centros médicos, entre otros, prestando servicio de transporte y un servicio de atención al cliente de calidad.

En general, las actividades que se realizan en la empresa están relacionadas con la fabricación, montaje, reparación e instalación de muebles escolares (pupitres, pizarrón, cátedras, mesas triangulares, casilleros, etc.) muebles de oficina (sillas, escritorios, mesas, peninsulares, librerías, archivos, etc.), equipos médicos (vitriñas, lockers, camillas, atriles, biombos, carros transportadores, mesas de trabajos, etc.) y sillas tipo butacas para equipar iglesias, auditorios u otros espacios. Se tiene una amplia cartera de productos y en constante evolución. En cualquier caso, mantener actualizado el catálogo de productos es una actividad clave, para que los clientes tengan siempre a su alcance los productos mejorados o en stock.

El sector mobiliario es muy importante ya que tiene un impacto significativo en el mercado y en la sociedad, todo tipo de mobiliario es necesario para la realización de las diversas actividades que realizamos a diario, que aunque muchas parezcan insignificantes necesitamos de muebles adecuados y funcionales con los cuales las realicemos de una manera adecuada, además los muebles son diseñados para adaptarse a las necesidades de las personas y cumplir correctamente con la función con la que fue fabricada.

### **Análisis de datos internos:**

#### **Ventas:**

La empresa OFICLAS cuenta con ingresos de aproximadamente 1 millón de quetzales anuales, enfocados en el sector mobiliario en Guatemala, en donde el producto de estudio (mesa de trabajo tipo minimalista) representa el 3% de las ventas anuales totales, reflejando así que se tiene una participación muy baja de ventas por lo que no genera una utilidad considerable para la empresa y se necesita reforzar e impulsar su venta por medio de estrategias eficientes en el departamento de Chimaltenango.

Tabla 6. Ventas Anuales

Ventas			
Total de ventas	Q	1,000,000.00	100%
Total ventas Mesa tipo minimalista	Q	30,000.00	3%

### Rentabilidad:

La empresa cuenta con una capacidad considerable para obtener ganancias, a continuación, se detallan los índices que mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y las inversiones realizadas:

### ROI: Retorno de inversión

La empresa ha realizado una inversión global de Q550,000.00. y estima un beneficio por Q265,000.00.

#### Ilustración 14. ROI

ROI=	$\frac{Q \quad 265,000.00}{Q \quad 550,000.00}$	=	0.481818	=	48%
------	---	---	----------	---	-----

En esta inversión por cada Q1 invertido se obtiene Q0.48 de retorno, esto nos refleja que la empresa obtuvo un beneficio sobre la inversión de un 48% lo cual es un buen porcentaje ya que genera un aumento de las ganancias de la empresa.

### ROE: Rentabilidad financiera

Se estima una utilidad neta de Q78,000.00 y un capital contable de Q452,000.00.

#### Ilustración 15. ROE

ROE=	$\frac{Q \quad 78,000.00}{Q \quad 452,000.00}$	=	0.172566372	=	17%
------	--	---	-------------	---	-----

Por cada Q1 invertido por los socios se genera Q0.17 de rendimiento.

Esto indica que la capacidad que tiene una empresa de dar una remuneración a un inversor en función del capital que invierte es del 17% este refleja que el beneficio que genera la empresa para sus accionistas o inversores es bueno, con este dato el o los inversores pueden decidir si hace o no la inversión, si la aumenta o la mantiene.

Estos indicadores son muy valiosos para la empresa, ya que permite saber si se está obteniendo el rendimiento deseado o si, por el contrario, se deben realizar cambios y ajustes para adquirir una mejor rentabilidad.

**Participación de mercado:**

Participación de Mercado = Valor de mercado de la empresa / Valor de mercado total de las empresas más relevantes del sector.

La empresa OFICLAS está valorada en 2 millones y en el área de Chimaltenango existen dos competidores relevantes, cotizados a 4, 4 y 2 millones (My Office; Abanico; Nissi) cada uno por lo que la participación de mercado será:  $2 / (2 + 4 + 4 + 2) = 2/12 = 0.166 = 17\%$ . Esto refleja que la empresa cuenta con una presencia en el mercado baja, lo ideal sería tener un porcentaje mayor para tener una estabilidad ideal ante la sociedad y lograr un mayor conocimiento y preferencia de la población de Chimaltenango hacia la marca.

**Rotación de inventarios:**

Este indicador ayuda a la empresa a determinar el número de veces que se realiza un inventario en un periodo de tiempo determinado, la rapidez con la que se repone el stock en logística tras la operación de negocio y, como parte de la función de inventario el número de veces en que el inventario se convierte en dinero líquido o en cuentas por cobrar.

*Ilustración 16. Rotación de inventarios*

Rotación de Inventarios			
RI=	Q	785,000.00 /	Q 61,600.00
RI=		12.74	Veces

En este caso observamos que la rotación de inventarios de la empresa es de aproximadamente 13 veces al año, reflejando que aproximadamente el

reabastecimiento de los materiales se realiza cada mes, en donde al finalizar el mes los proveedores entregan los materiales necesarios a la empresa para lograr fabricar los productos necesarios y estimados, y poder contar con stock.

### **Análisis de portafolio de la BCG:**

La matriz BCG de la empresa OFICLAS actualmente refleja el estado de sus productos determinando cuales tienen una mayor y menor tasa de crecimiento y cuota de mercado entre los más relevantes encontramos a los siguientes productos:

Como producto interrogación encontramos a la mesa de trabajo tipo minimalista, este producto se encuentra en esta fase debido a que actualmente aún está en un proceso de introducción, hace aproximadamente un año se inició su fabricación y comercialización y no ha logrado tener un impacto importante ya que actualmente aporta el 3% de las ventas totales de la empresa, por lo que sigue generando más gastos que beneficios, pero es un producto innovador al cual se le quiere dar un impulso adecuado para lograr que se posiciones en otra categoría.

Como producto estrella encontramos a los escritorios secretariales estos son los segundos productos que generan mayores ingresos a la empresa gracias a sus características y utilidad ha generado grandes beneficios a los diversos centros estudiantiles del país, organizaciones, instrucciones y oficinas, este producto se encuentra en el puesto de alta participación en el mercado y de un alto y constante crecimiento ya que la gran demanda requiere mayor inversión, con ventas promedio de Q250,000.00 anualmente.

El producto Vaca de la empresa es el pupitre estándar el cual es el producto con mayor demanda en el mercado que cuenta con una base sólida y madura en las ventas en el sector mobiliario, generando una mayor rotación y un margen de rentabilidad elevado, beneficiando y aportando a la empresa en gran manera, este

producto cuenta con ventas promedio en Q500.000.00 anuales sosteniendo una participación líder en el mercado siendo este el producto más solicitado y fabricado.

Por último, tenemos al producto perro el cual es el escritorio para computadora tipo Z, este aún se encuentra en el mercado, pero ya no crece, es un producto que años anteriores tuvo una gran participación en el mercado, pero se ha estancado debido a las diversas alternativas de productos que existen actualmente por lo que cuenta con una posición débil y su producción genera pérdidas, si con el tiempo la demanda de este producto no crece y no genera ganancias será eliminado del catálogo de los productos de la empresa.

Ilustración 17. Matriz BCG



Conocer y analizar los productos que la empresa maneja ayuda a conocer cuáles son a los que se deben enfocar para mantener, impulsar o expulsar del mercado,

cada producto genera utilidad de diferente manera y su demanda depende de muchos factores como lo son las temporadas del año, los estilos de vida, la educación, la tecnología, etc., el potencial de desarrollo de los productos y el mercado en el que se opera son fundamentales para realizar una gestión de éxito.

**Análisis del ciclo de vida del producto:**

El producto de estudio, el cual es la mesa de trabajo tipo minimalista, se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto ya que este lleva un tiempo considerable en el mercado y no puede considerarse en la etapa de introducción ya que, ya ha cumplido el tiempo estimado de introducción, a pesar de esta en la etapa de crecimiento, el producto no ha tenido un impacto importante de crecimiento en el mercado, si no que sigue siendo un producto sin ventas, que no generan utilidad a la empresa más bien generan gastos fuerte en lugar de beneficios, por lo que en caso de no saber superar esta posición, el producto acabará entrando a la etapa de declive automáticamente.

Ilustración 18. Análisis del ciclo de vida del producto

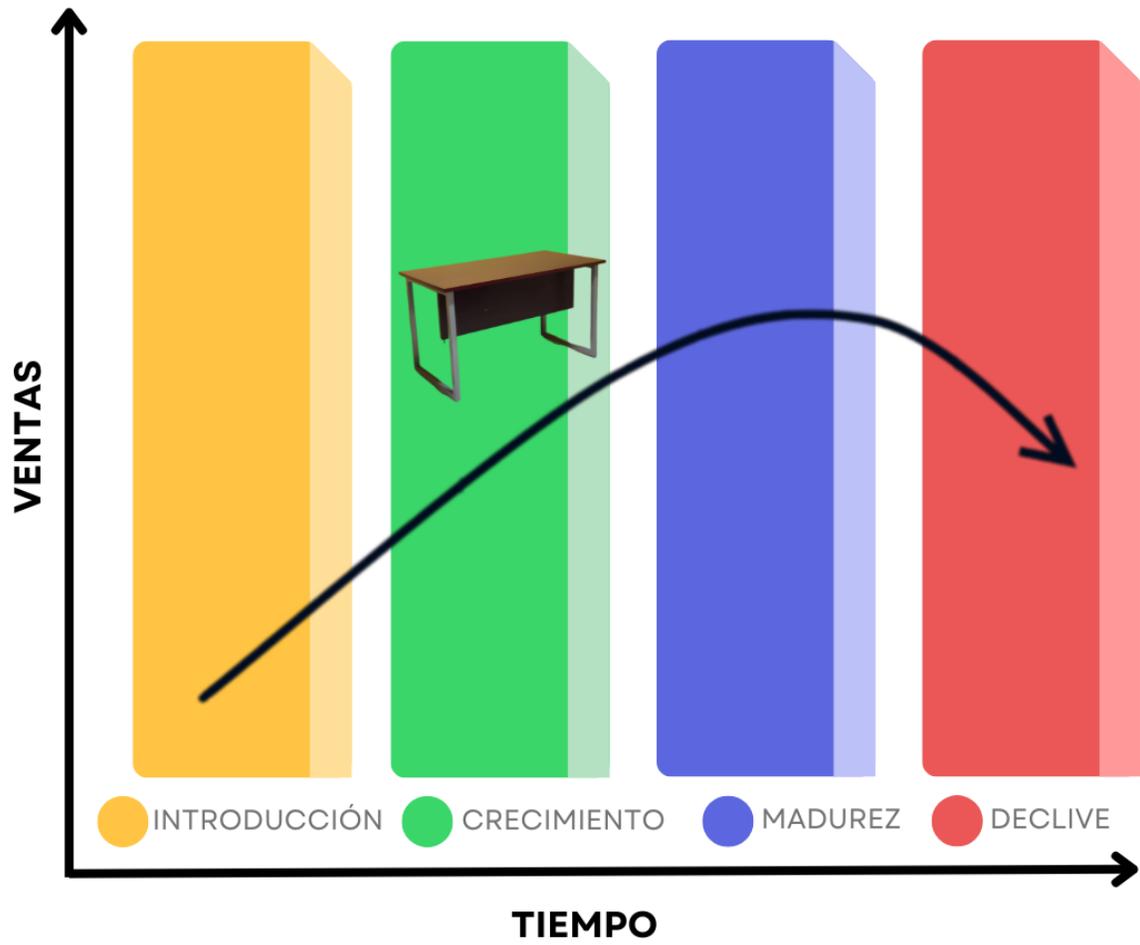


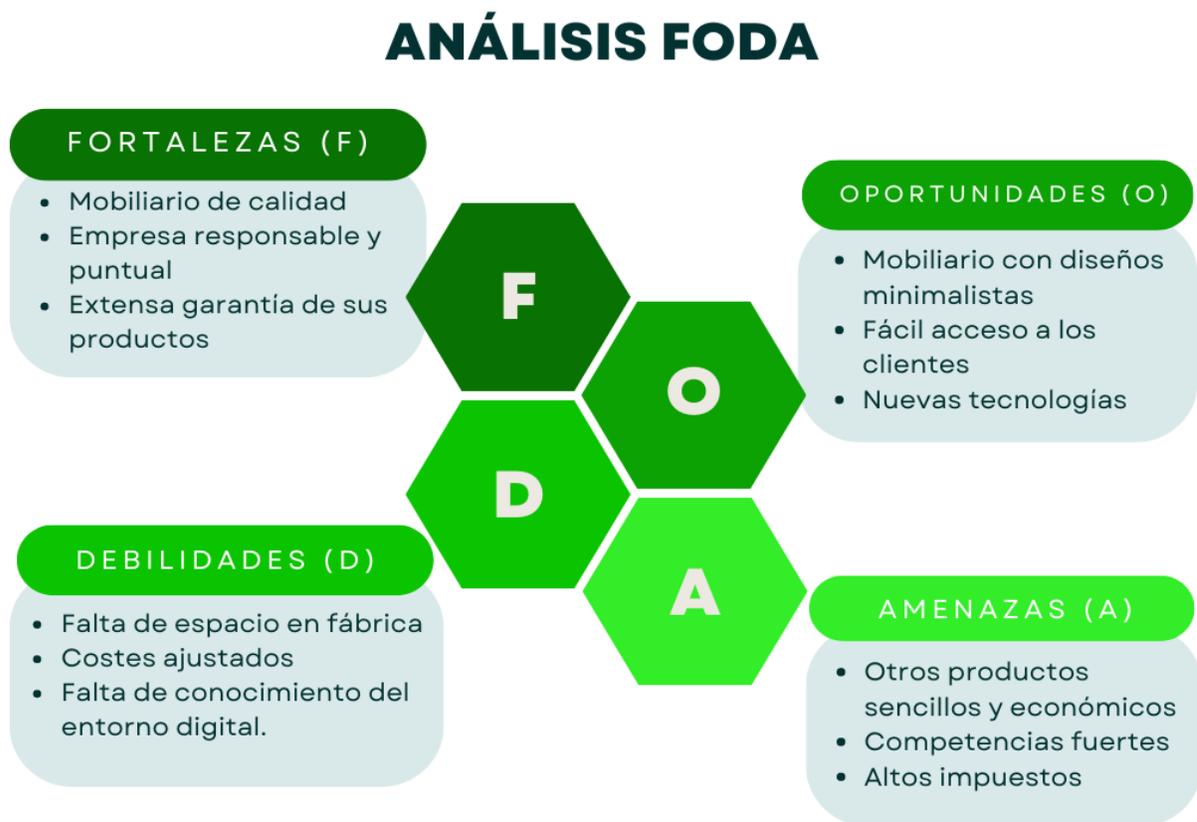
Tabla 7. Etapas del ciclo de vida del producto

Etapas del Ciclo de Vida del Producto	Mesa de trabajo tipo minimalista de la marca OFICLAS
<b>Etapa de Introducción</b>	El producto se encuentra en esta etapa, tiene poco tiempo en el mercado, el producto está en busca de un posicionamiento en el mercado y busca tener una alta cuota de mercado, pero no lo ha logrado ya que cuenta con ventas bajas por lo que es necesario actuar para lograr un avance en su ciclo de vida
<b>Etapa de Crecimiento</b>	La mesa aún no ha logrado salir de la etapa de introducción lo cual es preocupante ya que es necesario el crecimiento de las ventas y utilidades para no generar perdidas
<b>Etapa de Madurez</b>	El producto no ha logrado entrar en esta etapa, por lo que se necesita realizar acciones que ayuden al producto a crecer
<b>Etapa de Declinación</b>	La mesa de trabajo puede llegar directamente de la etapa de crecimiento a la etapa de declinación ya que cuenta con muy pocas ventas y baja participación en el mercado por lo que el producto fácilmente puede ser eliminado generando perdidas a la empresa.

## FODA:

A continuación, se describe el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa OFICLAS, en donde se desarrolla un diagnóstico completo sobre la empresa el cual ayuda a la empresa reduciendo los riesgos a la hora tomar decisiones importantes ya que ayuda a dar más seguridad para la toma de decisiones, a comprender la posición a respecto a los competidores, a anticiparse a movimientos externos e indicar alternativas de acción, es decir, en cualquier situación en que sea necesario tomar una decisión este análisis FODA puede ser utilizado para beneficio de la empresa.

Ilustración 19. Análisis FODA



**Matriz FODAL:**

Para tener un mejor planteamiento y una mejor perspectiva para la toma de decisiones es necesario la realización de una evaluación de todos estos factores internos y externos anteriormente mencionados, por lo tanto, ahora que se tienen los aspectos relacionados a la empresa se crea una matriz detallada en donde se analiza los posibles casos o posibilidades, el objetivo es crear estrategias para as diferentes combinaciones de factores para conocer cómo enfrentar cada situación y así la empresa pueda maximizar los puntos positivos y minimizar los negativos.

El proceso del análisis FODA no siempre es tan fácil ya que se necesita conocer e identificar las debilidades y amenazas de la empresa que en muchos casos puede ser sorprendente y hasta puede generar inseguridad sobre el éxito de la empresa, pero este es el fin del análisis, enfrentar a algunas verdades, en cambio de dar soluciones o estrategias para la empresa con base en creencias y experiencia anteriores, el proceso permite que se conozca la realidad actual de la empresa y justamente ayuda a evitar desilusiones a futuro.

Ilustración 20. Matriz FODAL



## **Análisis del Micro y Macroentorno:**

Existen muchos factores internos y externos que influyen directa o indirectamente a la empresa, por lo que se deben de identificar cada uno de ellos para estar conscientes de su impacto hacia el mercado de la empresa y así estar previamente preparados ante cualquier cambio o alteración de estos aspectos a través de la creación de planes o estrategias que impulsen las fuerzas que son de beneficio para la empresa, y que repriman y controlen las fuerzas negativas que atacan a la empresa. Las fuerzas que afectan el micro y macroentorno de la empresa son las siguientes:

### **Fuerzas demográficas:**

La comercialización de mobiliario oficinista tiene una amplia dimensión geográfica, la empresa se centra en el área de Chimaltenango ya que es el lugar de origen de la empresa por lo que facilita el acceso a los productos para la venta. Los productos están disponibles para todo público, pero principalmente se basa en hombres en edad entre 20a 40 años, solteros o casados, cada persona tiene diferentes hábitos de compra y este grupo en específico se dirige a personas que necesitan un mueble adecuado a sus necesidades y preferencias, y tienen la posibilidad económica comprarlos para ellos mismos o para otras personas. Las mujeres muchas veces prefieren muebles más femeninos y delicados mientras que los hombres prefieren muebles más fuertes e industriales. A menudo, los adolescentes y adultos jóvenes necesitan de muebles para estudiar o trabajar, pero no cuentan con los recursos para adquirirlos o simplemente no lo ven tan necesario. Además, las tasas de crecimiento de la sociedad podrían incrementar el consumo del producto en el futuro.

### **Fuerzas económicas:**

El producto es adecuado para cualquier persona con una mayoría de ingresos medios o al nivel socioeconómico B, C, que es precisamente el grupo económico al que puede dirigirse este producto. Este producto no tendría mucho éxito en áreas donde el nivel de ingresos es muy bajo ya que se buscaría alternativas más baratas

al producto o muy alto en se buscan productos con un precio elevado y con mayor tecnología. La economía de Guatemala logra ser estable, pero en el desarrollo de esta beneficia más los que tienen mayores ingresos dentro del país, afectando así mayormente a las personas o al sector de bajos recursos, los cuales en el intento de superación fracasan, debido a la falta de apoyo económico hacia este sector.

#### **Fuerzas Naturales:**

La contaminación es uno de los mayores problemas que enfrenta el mundo, el cual es difícil de solucionar, por lo que la empresa busca la manera de evitar crear una mayor contaminación en el área donde se ubica, cotando con procesos más amigables con el medio ambiente y utilizando productos que no sean dañinos para la sociedad. Además, existen fenómenos naturales que afectan el fluido desempeño de la empresa ya que debido a tormentas y huracanes afecta a la distribución de la materia prima atrasando su entrega e incluso dañándola, además también afecta a algunos de los procesos de fabricación de los productos, que en este caso es la madera, se ven afectados, ya que se necesita del calor del sol para lograr acabos adecuados. Esta fuerza no puede ser controlada por lo que la empresa debe estar preparada e informada ante estas situaciones.

#### **Fuerzas tecnológicas:**

La tecnología ha avanzado rápidamente en todo el mundo y ha facilitado muchas actividades y procesos que realiza el ser humano, por lo que es importante y necesario utilizar la tecnología que se tenga al alcance y aprovecharla. La tecnología moderna cambia a diario y debe mantenerse al día con las tendencias cambiantes para seguir siendo relevantes en el mercado global. Es importante que la empresa crezca en la tecnología e innovar en sus productos y procesos para ser competente y mantenerse en el mercado, además debe manejarse con cuidado y con todas las precauciones posibles para evitar daños o perder información.

#### **Fuerzas políticas:**

Actualmente existe un caos político que preocupa tanto a los trabajadores, dueños e inversores, los cambios en las políticas gubernamentales perjudican el desempeño empresarial al aumentar la incertidumbre. Es importante que la empresa este atenta y preparada para las tendencias actuales en el escenario

político de Guatemala ya que cambios en el gobierno pueden alterar las normas o leyes que afecten a la empresa, ya sea positiva o negativamente.

**Fuerzas Culturales:**

Las personas que adquieren el producto son aquellas que cuentan con un estilo de vida ordenado y saludable que se preocupan por tener un ambiente adecuado y cómodo para realizar sus actividades. Además, la empresa se centra en inculcar valores fundamentales a cada empleado para brindar un servicio adecuado. La empresa busca no perder sus valores si no hacerlos crecer logrando que todo miembro de la empresa los practique dentro y fuera de la empresa, creando en ellos un estilo de vida honesto, responsable y con respeto. Los cambios culturales suelen afectar a la empresa ya que esto genera una nueva manera de realizar actividades o procesos por lo que estar preparado para los cambios es necesario para la empresa.

**Análisis de la competencia:**

El análisis de la competencia activa de la empresa es muy necesario para realizar una adecuada estrategia de marketing o un plan de negocio eficaz, además permite identificar los puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender las diferencias positivas y negativas entre la competencia.

Los competidores directos de la empresa OFICLAS son:

### **My Office:**

Empresa guatemalteca, fundada y establecida en el municipio de Chimaltenango con más de 30 años en el mercado, cuenta con una amplia experiencia en el mercado de mobiliarios, cuenta con precios accesibles y con una alta calidad, cuenta con procesos automatizados y cuenta con maquinaria moderna de alta tecnología. Es la principal competencia de la empresa ya que cuenta con amplia cobertura en el área de Chimaltenango y además también participa en concursos de Guatecompras.

*Ilustración 21. Competidor directo – My Office*



### **Nissi:**

Fundada y establecida en el municipio de Chimaltenango con más de 20 años en el mercado, cuenta con una amplia experiencia en el mercado de mobiliario, cuenta con precios poco elevados y calidad media, cuenta con presencia digital y tecnológica. Cuenta con amplia variedad de productos, tiene una alta participación en el mercado y se enfoca más en vender productos importados y modernos.

*Ilustración 22. Competidor directo - NISSI*



**Abanico SOFIJA:**

Empresa Guatemalteca, fundada y establecida en ciudad de Guatemala, cuenta con instalaciones con gran capacidad de producción y una amplia variedad de productos, es reconocida por la rápida fabricación de sus productos y de su calidad. Es una empresa altamente reconocida en la capital y en los demás departamentos, tiene una alta capacidad de producción y variedad de productos, aunque sus productos son accesibles, la calidad es un poco deficiente.

*Ilustración 23. Competidor directo – Abanico / SOFIJA*



Los competidores indirectos de la empresa son:

**Impulso:**

“Orgullosamente somos una empresa guatemalteca, fundada en el año 2001, con el objetivo de servir al mercado guatemalteco ofreciendo mobiliario que solucione sus necesidades tanto en el sector empresarial, educativo y del hogar. Somos importadores de sillas para las diversas áreas de la oficina por lo cual podemos ofrecer buen precio y respaldo en nuestros productos.” Se enfoca en la venta de mobiliario oficinista y tiene mayor presencia en la ciudad de Guatemala.

*Ilustración 24. Competidor indirecto - Impulso*



**D'Oficina:**

Empresa con más de 15 años de experiencia en el campo de ventas y distribución de muebles para todo tipo oficina. Ofrece sus productos con garantía. Se enfoca en el área de la ciudad de Guatemala, ofrece variedad de productos para oficina tanto clásicos como modernos.

*Ilustración 25. Competidor indirecto – D'Oficina*



**Mobarte Office Furniture & more:**

Empresa importadora y fabricantes de mobiliario escolar, de oficina, restaurantes, iglesias y demás, empresa dedicada, creativa y profesional que trabaja arduamente para posicionarse como una empresa líder en Guatemala. Su fundamento es poner a los clientes como máxima prioridad con el fin de ayudar a que sus empresas logren tener una imagen corporativa moderna y profesional, ayuda a mejorar la imagen corporativa de clientes, al fomentar su evolución, actualización y su entorno general.

*Ilustración 26. Competidor indirecto - Mobarte*



En la presente tabla se realiza la comparativa entre los productos similares al de estudio, ofrecidos por la empresa y su competencia observando sus diferencias en precio y diseño.

Tabla 8. Competidores

Comparación de producto			
Empresa	Ubicación	Precio	Diseño
	Chimaltenango	Q1,300	
	Chimaltenango	Q1,600	
	Chimaltenango	Q1,400	

	<p>Ciudad Capital</p>	<p>Q1,000</p>	
	<p>Ciudad Capital</p>	<p>Q1,300</p>	
	<p>Ciudad Capital</p>	<p>Q1,200</p>	
	<p>Ciudad Capital</p>	<p>Q1,800</p>	

A continuación, se realiza un mapa de competitividad a través del análisis y comparativa de los factores y características de cada competidor directo e indirecto, cada marca es evaluada con una calificación del 1 al 10, donde 1 representa la menor puntuación y 10 la más alta.

*Tabla 9. Comparativa de factores internos de competidores*

Valoración Factores Internos								
Puntuación de la empresa y para cada competidor								
CARACTERÍSTICAS	OFICLAS	COMPETIDORES						MEDIA
		My Office	Estructuras NISSI	Abanico	Impulso	D'Oficina	Mobarte Office Furniture & more	
Cuota de mercado	6	7	5	8	5	4	5	6
Recursos financieros	5	6	4	7	4	5	5	5
Red de ventas	5	6	5	7	5	5	5	5
Línea de productos	8	8	6	9	7	6	6	7
Patentes y marcas	8	9	7	9	7	7	7	8
Equipo de gestión	7	8	6	8	6	7	7	7
Personal	8	8	6	9	6	7	6	7
Acceso a proveedores	8	8	6	9	7	7	7	7
Tecnología	7	8	5	8	6	6	7	7
Marketing	5	7	4	7	5	5	6	6
Antigüedad	7	8	5	9	7	6	6	7
Alianzas	4	6	3	7	4	4	5	5
Sistema de distribución	7	7	4	8	5	6	5	6
	7	7	5	8	6	6	6	

Ilustración 27. Gráfica de comparativa de factores internos de competidores



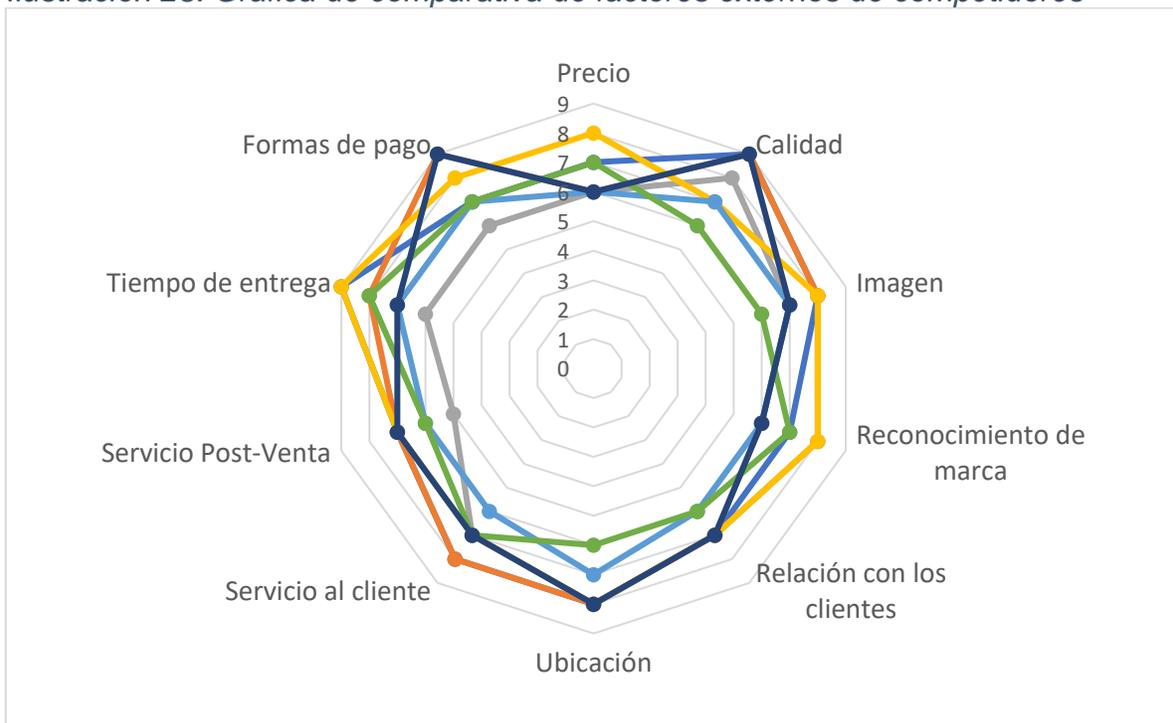
La tabla 9 y la ilustración 23 reflejan el posicionamiento de las diferentes empresas ante el mercado según factores internos, la empresa líder ante esta evaluación es Abanico con una media de 8 puntos, esto refleja que esta empresa tiene capacidad, recursos, tecnología, persona, sistemas, proveedores, entre otros para producir gran cantidad y variedad de productos, como seguidores se encuentran My Office y Oficlas con una media de 7 puntos reflejando así que ambas empresas cuentan con un buen desarrollo y ejecución en los diversos factores que lograr mantener e impulsar a la marca.

A continuación, de la misma manera se realiza un mapa de competitividad a través del análisis y comparativa de las características externas o de percepción de cada competidor directo e indirecto, cada marca es evaluada con una calificación del 1 al 10, donde 1 representa la menor puntuación y 10 la más alta.

Tabla 10. Comparativa de factores externos de competidores

PERCEPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS								
CARACTERÍSTICAS	OFICLAS	COMPETIDORES						MEDIA
		My Office	Estructuras NISSI	Abanico	Impulso	D'Oficina	Mobarte Office Furniture & more	
Precio	7	6	6	8	6	7	6	7
Calidad	9	9	8	7	7	6	9	8
Imagen	8	8	7	8	7	6	7	7
Reconocimiento de marca	7	8	6	8	6	7	6	7
Relación con los clientes	7	7	7	7	6	6	7	7
Ubicación	8	8	8	8	7	6	8	8
Servicio al cliente	8	8	7	7	6	7	7	7
Servicio Post-Venta	7	7	5	7	6	6	7	6
Tiempo de entrega	9	8	6	9	7	8	7	8
Formas de pago	7	9	6	8	7	7	9	8
	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	

Ilustración 28. Gráfica de comparativa de factores externos de competidores



En la tabla 10 y la ilustración 24 se observa que las empresas con mayores ventajas enfocadas en el cliente son 3 Abanico, My Office y Oficlas, estas empresas tienen una media de 8 puntos cada una reflejado así que todas ofrecen características muy similares y buscan el mismo fin que es entregar un buen servicio al cliente para satisfacer sus necesidades de la mejor manera, estas empresas tienen una competencia muy fuerte y son de preferencia debido a los precios, calidad, ubicación, servicio al cliente y tiempo de entrega, aquí se reflejan los puntos de ventajas o desventajas que tiene cada empresa ante otras.

### **Análisis de la situación del mercado**

#### **Comportamiento de la demanda:**

El comportamiento de la demanda en el sector mobiliario varía según el tipo de producto y la región geográfica. En general, la demanda de mobiliario en Chimaltenango se mantiene estable, aunque puede estar sujeta a cambios estacionales y de tendencias, como lo fue en los años de pandemia en donde si hubo un incremento de la demanda individual de los mobiliarios de oficina/casa.

La empresa ha logrado mantener una demanda constante de sus productos en el mercado ya que ha construido una base de clientes fieles y leales que adquieren regularmente sus productos, la empresa ha ganado la confianza de estos clientes al cumplir con sus necesidades y sus expectativas a lo largo de los años.

La demanda de productos puede verse afectada por factores externos, como la competencia de otras marcas, la economía y las tendencias del mercado. Por ejemplo, si un nuevo competidor entra en el mercado y ofrece productos similares a precios más bajos o con una calidad superior, algunos de los consumidores pueden optar por comprar los productos de la competencia por su precio, diseño o calidad.

En general, la demanda de productos por parte de los clientes es constante y se espera que se mantenga así en el futuro, siempre y cuando la marca siga innovando y ofreciendo productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, la empresa puede aumentar la demanda de sus productos a través de estrategias de marketing efectivas y la introducción de nuevos productos que respondan a las tendencias cambiantes del mercado.

#### **Comportamiento de la oferta:**

Existen varios factores por los que el comportamiento de la oferta cambié como lo es la capacidad de producción de la empresa, la disponibilidad de materias primas, la competencia y/o las regulaciones gubernamentales.

La empresa ha mantenido una oferta estable de sus productos a lo largo de los años, con una amplia variedad de productos. Sin embargo, la oferta de productos puede verse afectada por factores externos, como interrupciones en la cadena de suministro o la competencia de otras marcas. Además, los cambios en las regulaciones gubernamentales o las restricciones comerciales pueden afectar la oferta de los productos.

En general, la oferta de productos se mantiene estable y se espera que siga siendo así en el futuro, siempre y cuando la empresa siga manteniendo una capacidad de producción adecuada y pueda cumplir con la demanda de los consumidores. Además, puede aumentar su oferta de productos mediante la introducción de nuevos productos o la ampliación de su presencia en nuevos mercados.

#### **Análisis del régimen de mercado:**

Debido a la importante demanda de la generación más joven, los jugadores clave han presentado varias ofertas en sus productos. Se espera que la creciente construcción residencial y comercial en todo el mundo y el creciente número de alianzas y asociaciones estratégicas impulsen el crecimiento del mercado.

Debido al aumento de la población mundial y la creciente clase media en la mayoría de las regiones del mundo, la demanda de muebles para el hogar está aumentando, lo que ayuda a que el segmento específico del mercado crezca aún más. Junto con la creciente población más joven y sus preferencias únicas de muebles, la demanda de muebles multifuncionales que cuentan con la máxima capacidad de almacenamiento, diseños innovadores que ahorran espacio y un diseño elegante está impulsando el crecimiento del mercado de muebles. Los jugadores clave se están enfocando en formas de atraer a más clientes mediante la optimización de sus productos de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores, lo que se prevé que influya en las ventas de muebles para el hogar durante el período de pronóstico.

## **Descripción del problema de Mercado**

### **Descripción del problema**

El problema radica en que para la venta de la mesa de trabajo tipo minimalista no se creó un plan de comunicación ni estrategias promocionales que impulsarán el conocimiento del producto lo cual no generó ventas.

La mesa de trabajo tipo minimalista marca OFICLAS se encuentra en un problema ya que tiene una falta de crecimiento de ventas, el producto no ha tenido un impacto importante en el mercado y la empresa no ha logrado tener beneficios ni seguridad en el producto debido a la falta de comunicación por parte de los vendedores, por ello se necesita implementar estrategias para dar a conocer el producto y persuadir al público a que lo adquiera y así generar utilidad y disminuir pérdidas. La oportunidad de la empresa es llegar a más público, por medio de las redes sociales.

### **Síntomas del problema**

#### **Síntomas de una falta de planeación estratégica adecuada:**

- Ventas y ganancias decepcionantes

- Algunos competidores generan mayores ventas con este tipo de producto
- Falta de interés del cliente al producto
- No existe un plan de mercadeo
- Promociones nulas

### **Causas del problema**

- Falta de plan de comunicación
- Falta de publicidad
- No estar a la vista del consumidor
- Falta de ofrecimiento a los clientes por parte de los vendedores
- Mal servicio al cliente

### **Soluciones propuestas**

- Realizar un relanzamiento creando un plan de marketing con estrategias acorde al público objetivo y al producto
- Realizar promociones del producto en el punto de venta
- Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes y así crear mejores estrategias para impulsar la venta.
- Hacer campañas publicitarias a través de medios sociales y digitales.
- Reducir la inseguridad de compra del producto nuevo dando a conocer la calidad y la garantía tanto en tienda física como en medios digitales
- Crear un ruido publicitario dentro área de Chimaltenango por medio las redes sociales y medios tradicionales

### **Mercado y mercado meta**

La empresa se dedica a la fabricación de productos enfocados al sector mobiliario, ya sea escolares, oficinistas y médicos, acorde al producto de estudio, la mesa de trabajo tipo minimalista, el mercado principal al que se enfocara su venta es en el

mercado de mobiliario oficinista. La demanda de muebles de oficina para el hogar sigue en aumento a nivel mundial, actualmente las oficinas en el hogar juegan un papel importante en el entorno familiar y laboral.

Estos productos de mobiliario son utilizados principalmente en espacios comerciales y residenciales, los muebles juegan un papel importante en el entorno de la oficina en casa. Se utilizan para una variedad de propósitos, como los niños, adolescentes o jóvenes que realizan proyectos escolares, las familias que trabajan en los presupuestos de la casa o investigan en línea y las personas que trabajan desde casa.

Los muebles de oficina en el hogar involucran principalmente productos, como mesas, sillas, cajones y sofás, las personas que trabajan en casa tienen presupuestos bajos, por lo tanto, los muebles de oficina en el hogar deben ser asequibles y estéticamente atractivos.

El creciente segmento de la construcción también influye sustancialmente en los aspectos del mercado de muebles de oficina, las personas buscan productos que ofrezcan comodidad y aumenten su productividad en el entorno de la oficina en casa, por lo tanto, los fabricantes se están enfocando en diseñar muebles que ofrezcan mayor comodidad y disminuyan efectivamente el estrés.

El trabajo y/o estudio en casa buscan brindar a los empleados una forma más fácil de realizar sus actividades, por ello es necesario que las personas busquen muebles que se adecuen al propósito de sus actividades y sus necesidades, ya sea contando con mayor almacenamiento o mayor amplitud, el mercado de muebles de oficina puede registrar un crecimiento significativo en los próximos años.

### **Segmentación del mercado**

El producto está enfocado a personas, principalmente a hombres, que desean adquirir un escritorio para su trabajo o estudio que necesitan un espacio y mobiliario adecuado para realizar sus actividades. Los consumidores objetivo son aquellos que se preocupan mucho por mantener el orden, sentirse cómodos y relajados, son

consumidores que aprecian la buena apariencia de sus espacios y de la presentación de su lugar de trabajo, que disponen de la capacidad económica necesaria para adquirirlos, que se preocupan por mantener un ambiente agradable y cómodo en su lugar de trabajo, puede ser utilizado en el hogar u oficina.

**Buyer Persona:**

La creación de un cliente ideal ayuda a la empresa a entender mejor a los clientes actuales y potenciales, esto facilita la creación y adaptación del contenido, desarrollo de productos y servicios para satisfacer sus necesidades, comportamientos y preocupaciones.

Ilustración 29. Buyer persona



**Victoriano Pérez**

**Edad:** 20 años

**Ubicación:** Chimaltenango

**Nivel de estudios:** Nivel diversificado y en introducción al nivel universitario

**Sector socioeconómico:** Nivel B

**Redes sociales:** Facebook, Instagram, X y TikTok

**Personalidad:** Mi estilo de vida es saludable, busco una vida ordenada, busco una superación educativa por muchos más años estudiando y trabajando principalmente en casa

**Pasatiempos:** Me gusta leer, dibujar, estudiar, organizar espacios y cuando tengo tiempo me gusta jugar en la computadora o ver videos en internet

**Intereses:** Lograr mi culminar la carrera universitaria y si existen posibilidades seguir estudiando aun mas y obtener otros títulos. Espero algún día realizar un negocio propio iniciando en casa para poner en práctica mis conocimientos

**Antecedentes:** Durante mi niñez siempre fui uno de los mas aplicados, siempre me dedicaba a realizar correctamente mis tareas, además mis padres siempre me brindaban lo necesario para que yo pudiera realizar mis actividades en un espacio adecuado.

**Frecuencia de compra:** Aun no he tenido la oportunidad de comprar por mi cuenta, pero espero tener una frecuencia anual para estar a la vanguardia

**Preferencias de compra:** Me gusta que los escritorios se ajusten a mis gustos minimalistas, que tengan un amplio espacio para trabajar, que tenga un aspecto industrial y que sea funcional. Además, debe contar con servicio de transporte e instalación

**Motivaciones de compra:** Me gusta contar con mobiliario adecuado para realizar las actividades por lo que esta sería la primera vez que por mis propios recursos adquiero uno

**¿Cómo captar su atención?:** Me gusta informarme a través de las redes sociales y el internet en donde se nota la confiabilidad de la marca, además me llaman la atención las promociones y los programas de lealtad y que si la empresa ofrece productos de calidad ganara mi preferencia.

## **Mercado Meta**

El producto está enfocado a hombres desde los 15 hasta los 60 años con ingresos promedio o nivel socioeconómico B, C en el departamento de Chimaltenango, Guatemala.

Pero dentro de la segmentación de este mercado se tomará como público objetivo a hombres de 20 a 40 años con ingresos promedio o nivel socioeconómico B, C en el departamento de Chimaltenango, Guatemala, en donde a continuación se describirán las razones de esta elección.

*Tabla 11 Segmentación de mercado*

<b>PÚBLICO GENERAL</b>	
Hombres menores de 20 años	No cuentan con estabilidad laboral ni económica, pueden ser usuarios, pero no compradores, no pueden llegar a comprarlo por sí mismos debido al precio, ya que muchos aun no pueden invertir en este tipo de producto por lo que necesitan el financiamiento u apoyo de sus padres o encargados.
Hombres de 20 a 25 años	Están en el proceso de introducción y crecimiento en el ámbito laboral y/o universitario por lo que les es importante contar con mobiliario adecuado para realizar sus diferentes tareas o actividades, ya pueden ser compradores y usuarios.

Hombres de 25 a 30 años	Se encuentran en otra etapa y se está creciendo en al área laboral y económica por lo que, pueden ser usuarios y compradores. Están en el proceso de independización por lo que pueden adquirir sus productos a su gusto.
Hombres de 31 a 35 años	Se inicia la estabilidad laboral y económica, pueden ser usuarios y compradores, además tienden a buscar detalladamente los productos y elegir su mejor opción según sus necesidades.
Hombres de 36 a 40 años	Se encuentran en la estabilidad laboral y económica por lo que pueden ser usuarios y compradores. Comienzan a buscar productos acordes a sus necesidades y comodidad.
Hombres de 41 a 45 años	Su estabilidad laboral y económica ya es estable por lo que pueden ser usuarios y compradores. Tienen una mayor experiencia y conocimiento por lo que buscan productos de calidad e invierten en productos funcionales y elegantes
Hombres de 46 a 50 años	Su estabilidad laboral y económica es estable por lo que fácilmente pueden ser usuarios y compradores, pero prefieren adquirir mobiliarios acordes a sus espacios y necesidades con características específicas por lo que

	acuden a empresas que realizan muebles personalizados y a la medida.
Hombres de 51 a 55 años	Su estabilidad laboral y económica es más estable por lo que fácilmente pueden ser usuarios y compradores, pero tienden a buscar otras marcas y productos de lujo, buscan mobiliario más moderno fabricados con materiales muchos más costosos o importados
Hombres de 56 a 60 años	Su estabilidad laboral y económica es muy estable por lo que fácilmente pueden ser usuarios y compradores, pero sus necesidades van cambiando. Se preocupan más por ahorrar dinero para su vejez o para apoyar sus familiares.
Hombres mayores de 60	Su estabilidad laboral y económica puede ser estable, su trabajo comienza a ser más cansado y empiezan a pensar en el retiro por lo que no se enfocan en comprar cosas para ellos si no para sus familiares, además algunos comienzan a depender de los hijos.

## **Posicionamiento deseado**

La empresa OFICLAS es una de las marcas más conocidas a nivel nacional conocidos y caracterizados por la calidad de sus productos, gracias a la confianza de las personas hacia la marca se ha logrado un crecimiento importante y ha generado mayores beneficios. La empresa busca seguir creciendo y seguir introduciendo innovadores productos, extendiendo su línea para llegar a nuevos consumidores dentro del departamento de Chimaltenango y de todo el país. Se espera que el producto mesa de trabajo tipo minimalista sea reconocido y tenga una alta participación y posicionamiento en el mercado ya que cuenta con características llamativas, calidad e innovación que distinguen y hacen especial al producto.

## **Cálculo del potencial del mercado**

### **La demanda del sector:**

Se espera que el mercado de muebles registre una CAGR del 5% durante el período de pronóstico de 2021-2026. La pandemia de COVID-19, golpeó al mundo durante los primeros días de 2020 y ha cambiado la cara de la industria del mueble a gran escala. Las interrupciones en la cadena de suministro y la prohibición temporal del comercio mundial han afectado mucho a los países con alta dependencia de las importaciones para sus necesidades de muebles. La pandemia obligó a alrededor del 58% de la población mundial a cambiar al protocolo de quedarse en casa por más tiempo, lo que motivó a los clientes a optimizar sus hogares y muebles con el aumento del tiempo que pasan en casa. COVID-19 también aumentó la importancia de reducir la dependencia de las importaciones, junto con mejorar la automatización y la digitalización en la industria.

El aumento del gasto en muebles entre los millennials, junto con la creciente conciencia de marca entre ellos, está apoyando al mercado para registrar ingresos crecientes durante el período de estudio. El aumento significativo en el número de plataformas de comercio electrónico que ofrecen varios diseños y modelos de muebles está acelerando el crecimiento del mercado en los países en desarrollo.

**La demanda del producto:**

Este tipo de productos es de alta demanda debido a la necesidad de las personas de tener un lugar adecuado para estudiar o trabajar, esto impulsó la creación de la mesa de trabajo con un estilo minimalista, fabricándolo no únicamente para que sea funcional sino también elegante y cómodo para trabajar, este producto busca adaptarse a las tendencias de los adultos jóvenes, este tipo de productos tienen una alta demanda debido a la necesidad, comodidad y accesibilidad.

**La demanda de la competencia:**

Existen muchas marcas dedicadas al sector de mobiliario por ello el mercado es muy competitivo y su demanda es alta. La competencia como My Office, Estructuras Nissi y Abanico tienen una demanda similar a la OFICLAS son productos accesibles al público y a niveles socioeconómicos medios, por lo que los hace altamente demandantes. Mientras que D'oficina e Impulso cuentan con una demanda media alta ya que debido a sus altos precios no pueden ser adquiridos por muchas personas, pero debido a sus diseños y calidad las personas intentan comprarlos. La participación de la empresa es aproximadamente un 25% a nivel departamental.

**Estimación de la demanda actual**

Conocer la estimación de la demanda actual ayuda a las empresas a contar con una valiosa información sobre sus perspectivas en sus mercados actuales, esto permite a los directivos tomar decisiones informadas sobre precios, planes de crecimiento empresarial y potencial de mercado. La demanda actual de las mesas de trabajo tipo minimalistas en el municipio de Chimaltenango es la siguiente:

$$Q = n * q * p$$

Q: La demanda total del mercado.

n: La cantidad de compradores actuales en el mercado.

q: La cantidad que suele ser adquirida por el comprador promedio al año.

p: El precio de una unidad en promedio.

$$Q = 5,000 * 1 * 1300$$

*Tabla 12. Estimación de la demanda actual*

Q=	n*	q*	P
Q=	5,000	1	1,300
Q=	Q 6,500,000.00		

Esto refleja que la demanda total del mercado es de Q6,500,00.00 lo que indica a la empresa cual es la cantidad y el precio que el potencial consumidor o los clientes están dispuestos a adquirir y pagar.

### **Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas**

#### **Ventas actuales/pasadas:**

Desde la implementación del producto en el año 2023 las ventas de la mesa de trabajo tipo minimalista han sido casi nulas con aproximadamente 20 unidades en lo que va el año, esto refleja un monto aproximado de Q30,000.00, lo cual no la estimación previamente realizada por la empresa.

*Tabla 13. Ventas de mesas minimalistas*

Ventas año 2023 Mesas minimalistas	
Monto de ventas	Q 29,900.00
Unidades de ventas	23.00

### Estimación de ventas para el año 2023:

Para el año 2024 se estima una demanda de aproximadamente 6 unidades por mes, pero esto no siempre es así por lo que se distribuirá conforme a las temporadas, se espera tener un total de 72 unidades vendidas en el año, alcanzando un monto aproximado de Q93,600.00 en ventas. Estos estimados se esperan lograr a través de la aplicación de un adecuado plan de marketing.

Tabla 14. Estimación de ventas año 2023

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Monto	Q 18,200.00	Q 10,400.00	Q 7,800.00	Q 5,200.00	Q 3,900.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 2,600.00	Q 3,900.00	Q 2,600.00	Q 10,400.00	Q 15,600.00	Q 93,600.00
Unidades	14.00	8.00	6.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	8.00	12.00	72

### Estimación de ventas en los 5 años próximos:

Se estima que la demanda de las unidades del producto aumente con los años, en base a ello se estiman las cantidades que se conseguirán con la ayuda de alianzas estratégicas para distribuir el producto dentro de todo el departamento de Chimaltenango y generar una utilidad y participación considerable para la empresa.

Tabla 15. Estimación de ventas en los 5 años próximos

	Anterior	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Monto al año	Q 30,000.00	Q 93,600.00	Q 124,800.00	Q 156,000.00	Q 187,200.00	Q 218,400.00
Unidades por mes	20	72	96	120	144	168

## **Fase II - Investigación de mercados**

### **Objetivos de la investigación de mercados**

Para la investigación de mercados se planea determinar la aceptación del mercado en relación con el relanzamiento del producto de estudio, además ayudará a determinar la selección de estrategias adecuadas para dicho relanzamiento.

### **Objetivo general de la investigación:**

El objetivo de la investigación es conocer la opinión de los consumidores de mobiliario oficinista y su interés hacia la compra de la mesa de trabajo tipo minimalista en el departamento de Chimaltenango la cual se realizará a lo largo del mes de octubre, con el fin de conocer los gustos y preferencias de las personas, y poder determinar estrategias adecuadas para el relanzamiento del producto y lograr su posicionamiento en el mercado.

A través de la investigación de mercado se analiza la situación actual del mercado, las necesidades actuales, las preferencias de los consumidores, etc. De esta manera la toma de decisiones será de manera más acertada, reduciendo riesgos y pudiendo prever y adelantarlos a cualquier problema.

### **Objetivos específicos:**

- Definir el género y edad del público con mayor interés hacia el mobiliario de estudio y/o trabajo durante los días en los que se realizaran las encuestas hasta conseguir al menos un estimado de 80 encuestas efectivas
- Conocer la preferencia de las personas hacia el uso de mobiliario adecuado para realizar sus actividades a lo largo de la recolección de los datos primarios
- Especificar los motivos por los cuales a las personas no les interesa utilizar mobiliario adecuado para realizar sus actividades
- Conocer el % de preferencia de compra de las personas hacia una mesa de trabajo tipo minimalista durante los días de aplicación de la encuesta.

- Determinar los motivos de mínimo 80 personas por los cuales no comprarían una mesa de trabajo tipo minimalista, durante los días de aplicación de la encuesta
- Conocer las 7 marcas de mobiliario de mayor preferencia de las personas para la adquisición de una mesa de trabajo tipo minimalista, durante los días de recolección de datos primarios
- Determinar los rangos de precios que las personas estarían dispuestas a pagar por adquisición de una mesa tipo minimalista, durante los días de aplicación de la encuesta
- Deducir cuál de las 2 vías de compra, digital o tradicional, es de mayor preferencia para la adquisición de una mesa de trabajo tipo minimalista, durante los días de aplicación de la encuesta
- Conocer la preferencia de ubicación para el establecimiento de una tienda física para la adquisición de una mesa tipo minimalista, durante los días de aplicación de la encuesta
- Determinar los medios digitales de preferencia de las personas al realizar compras online para adquirir una mesa tipo minimalista y conocer el alcance del medio, durante los días de aplicación de la encuesta

### **Tipo de fuentes de información a utilizarse:**

#### **Datos secundarios:**

**Investigaciones de mercado:** estudios de mercado previos, análisis de los comportamientos de compra de los consumidores. Esta información podría ayudar a la marca a comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes y a mejorar las estrategias de marketing. Es importante contar con información confiable y verdadera que nos ayude a comprender mejor las necesidades del cliente.

**Información del mercado:** información secundaria sobre el mercado global de mobiliario, incluyendo datos sobre las tendencias y los patrones de compra, los principales competidores, las preferencias de los consumidores y los precios de los productos. Los datos de los competidores directos son la mejor comparativa

para la empresa, conseguir esta información nos dará a conocer cómo está el mercado en nuestro entorno. A continuación, se mencionan algunas notas publicadas en medios de comunicación:

**Fuente de datos 1:**

**LINAK - Christoph Messing –**

<https://www.linak.es/segmentos/deskline/tecnolog%C3%ADa-y-tendencias/las-oficinas-est%C3%A1n-cambiandopero-los-escritorios-han-llegado-para-quequedars/>

Las oficinas están cambiando, pero los escritorios han llegado para quedarse.

Si pregunta a diez personas de distintas edades qué creen que pertenece a una oficina, la mayoría de ellas probablemente contestará: un escritorio. De hecho, es sorprendente que muchos futurólogos consideren que el escritorio es una "especie en proceso de extinción". Para ellos, el panorama laboral del futuro es bastante diferente: descansar en un sofá, charlar con los compañeros en una silla de esquí colocada en medio de una sala de reuniones y realizar una sesión de lluvia de ideas creativas durante un paseo por el jardín Zen que se ha plantado junto al edificio de la empresa. Un mundo feliz. ¿Quién no querría trabajar de esta manera?

Pero permítanme decirles algo: Escribo este texto en un ordenador portátil en un escritorio de mi oficina. Muy de la vieja escuela. Y voy a afirmar, y sin miedo alguno, que mientras la gente tenga algo que escribir, seguirán trabajando desde sus escritorios durante muchos años más. Escribir desde el sofá solo funciona en casos excepcionales.

Incluso si los trabajadores de oficina del mañana se sentaran en su silla de esquí, o visitaran regularmente el jardín Zen de la esquina, en algún momento u otro a lo largo de su jornada laboral volverán a un escritorio, al menos temporalmente. No obstante, una vez de vuelta a su escritorio, pueden optar por trabajar de pie. Dicho esto, tras una introducción algo provocativa, he llegado al punto al que quería llegar: El escritorio ha evolucionado con el tiempo, del mismo modo que lo ha hecho la forma en que lo usamos. No solo ha cambiado el diseño del

escritorio, sino también sus características. Gracias a las innovaciones técnicas, el escritorio se ha adaptado a nuestra forma de trabajar. En el reino animal, diríamos que esta adaptabilidad es lo que le garantizará su supervivencia.

Las estructuras fijas ya hace mucho tiempo que se han disuelto, y así continuarán haciéndolo. También trabajamos de forma remota desde casa, en el tren o en el jardín. Pasamos más tiempo en las reuniones que en nuestros escritorios. Nos gusta debatir las cosas con los compañeros sobre la marcha. Así que sí, la pregunta tal vez esté justificada: ¿seguimos necesitando un escritorio o el escritorio es más o menos redundante? En mi opinión, un escritorio en una oficina seguirá siendo un elemento permanente. Pero eso no significa que no haya cambios. Todo lo contrario. Tanto la oficina como el escritorio seguirán experimentando transformaciones, como ya han hecho en el pasado.

Es importante tener en cuenta dos etapas de desarrollo. Una comprende los cambios organizativos en la vida laboral, mientras que la otra aborda el desarrollo técnico, que a su vez influye en los cambios organizativos. Fiel al lema: «La herramienta se adapta a los requisitos y a las posibilidades técnicas».

#### **Fuente de datos 2:**

**Perfil - Matthew Boyle - <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-mas-de-un-tercio-de-los-escritorios-en-todo-el-mundo-siguen-vacios.phtml>**

Presencialidad laboral: más de un tercio de los escritorios en todo el mundo siguen vacíos

Mientras que los empleadores luchan por que los trabajadores regresen a la presencialidad, un informe de XY Sense indica que se deben repensar los espacios en las oficinas para lograr mejores experiencias laborales. Más de un tercio de los escritorios en las oficinas de todo el mundo están desocupados toda la semana, según un nuevo informe, lo que genera dudas sobre si los lugares de trabajo están bien diseñados en la actualidad, mientras las empresas luchan por que los empleados regresen a ellos.

El informe, del analista australiano sobre lugares de trabajo XY Sense, encontró que el 36% de las llamadas estaciones de trabajo (cubículos y escritorios) nunca están ocupados, “lo que indica un exceso de oferta general”. De los que se utilizaron, el 29% fue durante tres horas o menos en un día determinado. Solo el 14% estuvo ocupado durante cinco horas o más, según el estudio que analizó datos de 24.855 áreas de trabajo únicas en nueve regiones, incluido Estados Unidos, Reino Unido, Hong Kong y Singapur. Entre los espacios más utilizados se encuentran las salas de reuniones para dos o tres personas, con una ocupación promedio del 90%. En general, la utilización de las oficinas está estancada en alrededor del 50% de los niveles previos a la pandemia.

Los hallazgos ilustran los desafíos que enfrentan las organizaciones al evaluar las necesidades de espacio de oficina. Tanto los trabajadores como los gerentes dicen que deberían estar en la oficina al menos un tercio del tiempo, según una investigación de Boston Consulting Group, pero gran parte de ese tiempo en persona ya no se pasa sentado en un escritorio.

Los espacios para grupos pequeños, para el trabajo colaborativo y recintos insonorizados para el trabajo individual son más relevantes hoy en día en comparación con los cubículos antiguos. Sin embargo, el 80% del espacio total de oficina lo ocupan las estaciones de trabajo individuales y solo el 20% queda para instancias de colaboración, descubrió XY Sense.

“Es hora de repensar el escritorio”, dijo Alex Birch, cofundador y director ejecutivo de XY Sense. “Dominan el espacio en nuestras oficinas, son caros y simplemente no los estamos usando como antes de la pandemia. Las empresas simplemente necesitan menos de ellos ahora que las personas hacen en sus casas la mayor parte de su trabajo en el que necesitan concentración. Las empresas deberían volver a implementar ese espacio que actualmente usan los escritorios para obtener mejores experiencias en el lugar de trabajo o embolsarse los ahorros, pero no pueden ignorar el desperdicio que se está produciendo”.

Otros datos respaldan el alejamiento de los escritorios. La investigación del fabricante de muebles de oficina Haworth encontró que el 85% de los empleados tenían sus propias estaciones de trabajo individuales antes de 2020, pero menos de la mitad las tiene ahora. Después de años en los que las empresas simplemente abarrotaron a tantos empleados como pudieron en granjas de cubículos estáticos, o largas filas de estaciones de trabajo, algunos ven que los cambios provocados por el trabajo remoto debieron haberse hecho hace mucho tiempo.

La falta de uso de escritorios también podría incitar a los empleadores a reconsiderar sus necesidades inmobiliarias. Más de nueve de cada diez grandes organizaciones informaron bajas tasas de utilización de oficinas en una encuesta realizada por CBRE, y más de la mitad espera reducir el tamaño de sus inmuebles en los próximos tres años. Según los datos de XY Sense, la utilización de las oficinas no cambió mucho entre el primer y el segundo trimestre de 2023. Sin embargo, alrededor de un millón de trabajadores de oficina en EE. UU. enfrentan mandatos para volver a las oficinas con más frecuencia para fin de año, de acuerdo con la empresa de corretaje JLL.

### **Fuente de datos 3:**

#### **Banco Mundial**

<https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Guatemala es la mayor economía de América Central en términos de población (estimada en 17 millones en 2021) y actividad económica (con un producto interno bruto -PIB- de US\$ 95 mil millones en 2022). El país ha experimentado un crecimiento estable (3,5 por ciento en promedio durante 2010-2019), respaldado por una prudente gestión fiscal y monetaria y una economía abierta.

El país experimentó una de las menores contracciones económicas (-1,8 por ciento) de la región de América Latina y el Caribe (ALC) en 2020 durante la pandemia de la COVID-19 y luego la economía repuntó con fuerza para crecer un 8 por ciento en 2021 y un 4,1 por ciento en 2022, apoyada por un monto

récord de remesas recibidas, que impulsaron el consumo privado. Se espera que la economía del país crezca un 3,4 por ciento en 2023.

Sin embargo, la estabilidad económica de Guatemala no se ha traducido en una sólida reducción de la pobreza: las tasas de pobreza y desigualdad del país se encuentran entre las más altas de ALC, con una numerosa población desatendida, mayoritariamente rural e indígena y empleada en el sector informal. Se estima que en 2023 un 55,2 por ciento de la población vive en pobreza y que el tamaño de la economía informal de Guatemala representa un 49 por ciento del PIB.

Un estado pequeño e ineficaz, persistentes deficiencias en el acceso a servicios básicos, limitadas oportunidades laborales y productivas y frecuentes desastres son algunos de los factores clave que han contribuido a la pobreza en Guatemala. Todos estos explican las altas tasas de emigración y la importante dependencia de la economía y los hogares de las remesas. En 2021, los emigrantes enviaron remesas por un equivalente al 17,7 por ciento del PIB del país.

El puntaje del Índice de Capital Humano de Guatemala de 0,46 (2020) sigue estando muy por debajo del promedio de ALC. Los indicadores de capital humano son bajos entre los pueblos indígenas y los afrodescendientes. La tasa de desnutrición crónica infantil de Guatemala (47 por ciento) se encuentra entre las diez más altas del mundo. En varios de los municipios más pobres, la proporción de hogares con niños menores de cinco años con retraso en el crecimiento suele acercarse al 90 por ciento.

Los fenómenos meteorológicos extremos y otros desastres también han revertido los avances conseguidos en capital humano, destruido infraestructuras, reducido la producción agrícola, intensificado la inseguridad alimentaria, propagado enfermedades e interrumpido servicios esenciales. Estimaciones recientes sugieren que los huracanes Eta e Iota en 2020 causaron pérdidas relacionadas con la infraestructura cercanas al 0,56 por ciento del PIB, así como pérdidas relacionadas con la agricultura cercanas al 0,20 por ciento del PIB.

Guatemala, sin embargo, tiene un enorme potencial para generar crecimiento y prosperidad para toda su población. El país es rico en recursos naturales, es uno de los países megadiversos del mundo y posee vasta riqueza cultural. Su proximidad a Estados Unidos ofrece importantes oportunidades de turismo y de “nearshoring” (deslocalización cercana).

En agosto de 2023, Bernardo Arévalo fue electo presidente tras postularse con una propuesta de fuerte inversión social y económica y una postura en contra de la corrupción. Arévalo, quien asumirá el cargo en enero de 2024, enfrentaría un Congreso fragmentado y los desafíos de aumentar la rendición de cuentas y la eficacia del sector público y promover las reformas necesarias para abordar importantes brechas de desarrollo.

#### **Fuente de datos 4:**

**Ideas DI – José Julián Lugo - <https://ideasdi.com/noticias-diseno-industrial/escritorios-de-oficina-hogar/>**

Escritorios de oficina para el hogar, la nueva normalidad en el siglo XXI.

Trabajar desde casa se ha convertido en la nueva normalidad. La oportunidad de trabajar, disfrutando del total confort y tranquilidad de su hogar, es una idea que se está materializando cada vez más en el siglo XXI. No solo el desarrollo de la tecnología informática contribuye a esto, sino también las ideas innovadoras de los diseñadores de interiores, que ofrecen soluciones increíbles para amueblar una cómoda oficina en casa. Si su escritorio de oficina en casa todavía es la mesa de la cocina o en la esquina del comedor o se siente infeliz en su espacio de trabajo, es hora de organizar su oficina en casa.

Existen escritorios de oficina adecuados que no solo podrían cambiar cómo se siente con respecto a su hogar y su espacio de trabajo, sino que también podría aumentar su productividad y mejorar su salud. A continuación, se incluyen algunas cosas que debe tener en cuenta al elegir la ubicación y diseño de su espacio de trabajo.

Elija el lugar adecuado.

Hay muchas ideas creativas e inspiradoras para crear un espacio de oficina en casa. Por ejemplo, dale nueva vida a un rincón o pared. De esta forma aprovecharás el espacio no utilizado, trabajarás en tus tareas mientras los niños juegan o miran la televisión. El espacio ideal en su hogar debe estar libre de distracciones, que sea más fácil separar el trabajo con su tiempo y espacio personal para crear un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida. Además de estar lejos de las áreas de mucho tráfico, debe considerar otras distracciones, como la televisión o los electrodomésticos. Asegúrese de que la temperatura en la habitación sea favorable para el trabajo.

Iluminación.

Colocar su oficina en casa en un sótano no está mal, pero hay muchos beneficios que le puede dar de la luz natural. Si tiene que estar en un área oscura sin ventanas, obtenga una iluminación de calidad que ilumine no solo la habitación sino también su área de trabajo. La luz puede ayudarlo a evitar la fatiga visual y mejorar su estado de ánimo.

Comodidad.

Junto con la fatiga ocular, los problemas de espalda son otro riesgo que surge de trabajar en casa, especialmente si trabaja en su computadora todo el día. Hay artículos de la oficina en casa en los que puede ahorrar, pero la silla y el escritorio no es uno de ellos. Diferentes soluciones de diseño con escritorios de oficina adecuados. La mayoría de las personas eligen un diseño en el que el espacio de trabajo se fusiona con el resto de la habitación. Esto significa que es casi imperceptible.

Utilice una esquina como oficina.

Una de las esquinas de la sala de estar puede ser el lugar adecuado para una oficina en casa. En lugar del enorme sillón, en el que rara vez te sientas, de nueva vida al espacio sin usar. Por ejemplo, coloque un escritorio, una silla o una

estantería en la esquina. Asegúrese de elegir materiales que combinen con el resto de la habitación.

Recuerde que, al elegir un espacio de oficina en casa, debe seleccionar muebles con un diseño simple. Esto hace que la habitación sea más espaciosa.

Decoración para inspirar y motivar.

Incluso trabajar desde casa puede resultar tedioso y aburrido. Una oficina lúgubre puede agotar su energía, dificultando el trabajo. Pinta tu oficina en casa del color que te guste. Cuelga cuadros, carteles y decoración en las paredes. Rodéate de elementos motivadores como fotos de tu familia, citas inspiradoras y otros elementos que te traen alegría. Un escritorio de oficina con diseño minimalista es adecuado en espacios con paredes blancas, le da energía a la habitación.

Considere nuevas opciones de interior.

El diseño que combina la sala de estar con comedor, sofá y escritorios de oficina, le da más profundidad a la habitación. El concepto de combinar varias habitaciones diferentes en una es una oportunidad para una variedad de soluciones decorativas y le dará más profundidad a la habitación.

Aproveche al máximo el espacio en casa.

Los escritorios de oficina en el hogar deben asegurar un uso óptimo del espacio. Puede ser una gran solución para habitaciones pequeñas, y con el diseño creativo e innovador obtendrá más opciones en su habitación. Si bien levantarse y moverse es algo bueno y saludable, puede interrumpir su enfoque y proceso de trabajo, lo que lo ralentiza. Por ejemplo, si usa el teléfono con frecuencia, lo querrá en su escritorio. Otros recursos que puede necesitar para permanecer cerca incluyendo bibliotecas, archivadores e impresora. Si bien los cables de extensión pueden brindarle cierta flexibilidad, pueden estorbar y hacer que tropiece.

Mantenga todo ordenado: almacenamiento de suministros de oficina y otras cosas pequeñas. Su espacio de trabajo debe estar limpio y ordenado. Los

elementos dispersos y acumulados en el escritorio destruyen el diseño interior y crean la impresión de desorden.

Mantendrá el orden fácilmente con varias cestas de mimbre o cajas de almacenamiento, colóquelas en un escritorio o en estanterías colgadas en la pared. De esta manera lo organizarás rápidamente, encontrarás todo lo que necesitas a tu alcance. El escritorio de oficina debe ser una parte integral de la habitación. Un escritorio desordenado puede aumentar el estrés, extraer energía y reducir la productividad. Debe tener algún tipo de organización para que pueda encontrar fácilmente lo que necesita.

Piense en su presupuesto.

Puede ser divertido decorar una oficina en casa, pero no querrás gastar dinero en artículos innecesarios. Haga un inventario de su casa y vea qué artículos ya tiene que puede mover a su nuevo espacio de trabajo. El presupuesto también incluye sus necesidades técnicas. Espere hasta comprar computadoras, impresoras y software nuevos, a menos que sea necesario.

#### **Fuente de datos 5:**

**El Universo - Jorge Villón –**

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-estudio-en-casa-mueve-la-produccion-de-sillas-mesas-y-escritorios-nota/>

El estudio en casa mueve la producción de sillas, mesas y escritorios

Con un año escolar que en la Costa empieza otra vez desde casa por la pandemia del COVID-19, los fabricantes y almacenes que venden mobiliario y accesorios escolares han ideado una serie de estrategias en estas últimas semanas para tratar de colocar su producción.

En la Costa y Galápagos hay más de 2,4 millones de estudiantes que volverán desde hoy a convertir sus hogares en aulas improvisadas para seguir virtualmente las clases. Y eso ha llevado a que padres de familia adquieran

mesas, sillas y escritorios de plástico, madera y acero para tratar de acondicionar espacios en sus viviendas para los estudios.

A diferencia del año pasado, cuando la pandemia trastocó las ventas de ítems escolares, este año los fabricantes de mobiliario e incluso los de cuadernos se anticiparon un poco para mostrar lo que tenían.

En los supermercados no solo se comenzó a exhibir los productos escolares en las áreas tradicionalmente asignadas, sino que se acondicionaron zonas especiales en los pasillos principales para captar la atención de los consumidores.

Dado el escenario que se vive por la pandemia, Plapasa señaló que este año se vieron en la necesidad de enfocarse en esta categoría. “Este año esperamos un aumento sustancial en esta categoría ya que muchos padres deben acondicionar sus casas como aulas de clases, para que sus hijos puedan hacer educación online”, indicó un ejecutivo de la compañía.

La oferta de escritorios escolares elaborados con tableros MDP también ha crecido. El portal de venta online Frecuento solo en la categoría de escritorios tenía a la venta 17 ítems. Briko es una de las marcas que tienen varias opciones en este rubro y que se expenden en ese sitio en línea. Fortaleciendo sus stocks tecnológicos y sin uniformes, la oferta por el regreso a clases se acostumbra al formato virtual

Uno de los aspectos que han ayudado a dar rotación a la venta de mobiliario ha sido la participación activa de las tarjetas de crédito, según almacenes. Desde abril varias tarjetas de crédito han estado ofreciendo hasta el 20% de descuento en la compra de mobiliario escolar y escritorios. Otras tarjetas, en cambio, fijaron días específicos para dar la opción a sus clientes para diferir las compras de mobiliario de tres a seis meses sin intereses. También los sitios web ofrecen entregas sin costo en la categoría de escritorios.

## Fuente de datos 6:

**Prensa Libre - José Manuel Patzán –**

<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/colegios-podrian-regresar-a-la-modalidad-virtual-para-concluir-ciclo-escolar-2023/>

Estudiantes del sector público y privado retomarán las clases virtuales

Ministerio de Educación ordenó suspender las clases presenciales en el departamento de Guatemala este lunes 9 de octubre, ante los bloqueos que se efectúan en varios puntos del país.

Para esta semana se tiene previsto que continúen los bloqueos y ya se ha reportado el desabastecimiento de alimentos y combustible en varias regiones, por lo que el ministerio de Educación ordenó que se suspendan las clases presenciales en el sector público y se retome la modalidad a distancia, “siguiendo los protocolos establecidos”. La cartera educativa emitió un comunicado dirigido únicamente a las direcciones departamentales de Guatemala Norte, Sur, Occidente y Oriente.

“Todo el personal de los establecimientos educativos públicos de las referidas direcciones departamentales de educación deberá realizar trabajo a distancia”, cita el documento. Consultadas algunas maestras de educación primaria, consideran que es conveniente que se adelante el cierre del ciclo escolar o bien, culminarlo mediante las clases virtuales como se hizo durante la pandemia.

“No se puede arriesgar a los alumnos para que lleguen a los centros educativos, puede que logren llegar por la mañana, pero si encuentran un bloqueo por la tarde les va a ser difícil llegar”, refirió la maestra de educación primaria Rosario Morales.

Virtualidad

Diana Brown, directora Ejecutiva de la Asociación de Colegios Privados, afirma que desde el lunes 9 de octubre los colegios no tendrán clases presenciales debido a los bloqueos. “No se suspenderán las clases, para resguardar a los

alumnos los colegios optaron por regresar a la modalidad virtual”, afirma. Brown destacó que el ciclo escolar en el sector privado culmina este 31 de octubre, pero en lo público es el 30 de noviembre.

### **Datos primarios:**

**Encuesta:** se obtendrán datos e información importante para el estudio a través de la realización de una encuesta la cual se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, se aplica ante la necesidad de descubrir el entorno y dar una solución a un problema.

### **Metodología de la investigación**

#### **Investigación por encuestas:**

Además de la información de datos secundarios antes recolectada, se utilizará una investigación por encuestas para la obtención de datos primarios por medio de preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra, ya que esta ayudará a conocer al público y brindará información importante y específica al tema del mobiliario.

#### **Método de contacto**

Para lograr el método de contacto para la realización de la investigación se optará por la realización de cuestionarios a través de encuestas online por medio de la herramienta Google Forms siendo esta un medio fácil y rápido para llegar a nuestro público objetivo y conocer las opiniones sobre el producto y preferencias de compra.

## Tabla de tiempos

Tabla 16. Tabla de tiempos de investigación

Actividades	13oct	14-oct	16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct
Tiempo para realización de cuestionario										
Tiempos para trabajo de campo										
Tiempos para Procesamiento										
Tiempos para Análisis de la información										
Tiempos para Elaboración del informe										
Fecha de entrega de resultados										

## Diseño del instrumento

El cuestionario para la recolección de datos es estructurado, este instrumento está formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.

Para la investigación se utilizará un cuestionario estructurado y se realizará por una encuesta por medio de la plataforma de Google forms

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoRTDfB0NAYJMS6YiA07imrjzapNfefVLfep0rHR8T\\_x0z7g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoRTDfB0NAYJMS6YiA07imrjzapNfefVLfep0rHR8T_x0z7g/viewform?usp=sf_link)

## Encuesta sobre la preferencia del uso y compra de mobiliario



La siguiente encuesta será utilizada para fines académicos de Universidad Galileo, sus datos serán completamente confidenciales y no serán utilizados para fines comerciales.

### Genero \*

Masculino

Femenino

### Edad \*

Menores de 18 años

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 45 años

Entre 46 y 50 años

Entre 51 y 55 años

Entre 56 y 60 años

Entre 61 y 65 años

- Entre 51 y 55 años
- Entre 56 y 60 años
- Entre 61 y 65 años
- Mayores de 65 años

¿Le es importante contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar? \*

- Si
- No

Sección 2 de 11

Consulta de razones por las que no le es importante mobiliario adecuado para trabajar o estudiar



Descripción (opcional)

¿Por qué motivos no le es importante contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar? \*

- Porque es muy caro
- Porque no me interesa
- Porque es un desperdicio de dinero
- Porque ningún producto satisface mis necesidades
- Porque no lo necesito
- Otra...

Sección 3 de 11

Consulta sobre mobiliario oficinista



Descripción (opcional)

¿Le interesaría contar con una mesa específica de trabajo para realizar sus actividades diarias \*  
(de estudio o laborales)?

- Si
- No

Sección 4 de 11

Consulta sobre la falta de interés a mesas de trabajo



Descripción (opcional)

¿Por qué motivos no le interesaría contar con una mesa de trabajo? \*

- Porque es muy caro
- Porque no me interesa
- Porque es un desperdicio de dinero
- Porque no lo necesito
- Porque no tengo espacio
- Otra...

Sección 5 de 11

Consulta sobre mesa de trabajo



Descripción (opcional)

¿Estaría dispuesto a comprar una mesa de trabajo tipo minimalista? \*  
(imagen de referencia)



- Si
- No

Sección 6 de 11

Consulta sobre las razones por las que no compraría una mesa de trabajo tipo minimalista



Descripción (opcional)

¿Por qué motivos no compraría una mesa de trabajo tipo minimalista ? \*

- Porque es muy caro
- Porque no me interesa
- Porque es un desperdicio de dinero
- Porque este tipo de producto no es acorde a mis necesidades
- Porque no es mi estilo
- Porque no tiene almacenamiento
- Otra...

Consulta sobre mesa de trabajo tipo minimalista



Descripción (opcional)

¿Cuál sería la marca de mobiliario de su preferencia para la adquisición de una mesa tipo minimalista? \*

- My Office
- Oficlas
- Impulso
- D'oficina
- Abanico
- NISSI
- Tuco
- Otra...

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mesa de trabajo tipo minimalista de 1.30m de largo x 70cm de ancho y 76cm de altura? \*

- Entre Q600 a Q800
- Entre Q801 a Q1,000
- Entre Q1,001 a Q1,200
- Entre Q1,201 a 1,400
- entre Q1,401 a Q1,600
- Entre Q1,601 a Q1,800
- Entre Q1,801 a Q2,000

¿Por medio compraría una mesa de trabajo tipo minimalista? \*

- Presencial
- Online

#### Sección 8 de 11

Consulta sobre tiendas físicas en donde comprar una mesa minimalista



Descripción (opcional)

¿En qué lugar preferiría que se encontrará ubicada una tienda física para comprar una mesa minimalista? \*

- Centro comercial
- Parque central
- Calle principal
- Calle menos concurrida
- Otra...

Sección 9 de 11

Centro Comercial



Descripción (opcional)

¿Qué centro comercial preferiría para la instalación de una tienda física para la venta de la mesa de trabajo tipo minimalista? \*

- Pradera Chimaltenango
- Paseo Andaria Chimaltenango
- Plaza Real

Sección 10 de 11

Consulta sobre publicidad de mesa de trabajo tipo minimalista



Descripción (opcional)

¿Ha visto publicidad acerca mesas o escritorios de trabajo?

- Si
- No

¿Por cual medio le gustaría ver publicidad acerca de mesas o escritorios de trabajo? \*

- Television
- Periodico
- Vallas Publicitarias
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Otra...

¿Qué tipos de ofertas o promociones le gustaría que se le aplicaran? \*

- Descuentos del 10%
- Promoción 2X1
- Sorteos
- Concursos
- Otra...

Consulta sobre los medios en donde comprar una mesa de trabajo tipo minimalista



Descripción (opcional)

¿Por qué medio preferiría realizar una compra online de una mesa de trabajo tipo minimalista? \*

- Tienda en línea (página Web)
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Otra...

### Tipo y descripción del instrumento:

Google Forms o Formularios de Google es una de las herramientas de Google Workspace (Antes conocido como Gsuite), la cual ayuda a crear formularios simples y rápidos. En principio se pensaría que simplemente es una herramienta para hacer encuestas, pero la verdad es que puede llegar a ser extremadamente útil para otras cosas como registros de asistencia, exámenes que se califiquen solos y muchísimo más. Algunas de las ventajas de usar Google Forms:

- ✓ Es totalmente gratis
- ✓ Múltiples usuarios pueden crear respuestas al mismo tiempo
- ✓ Fácil acceder desde el celular
- ✓ No se necesita ninguna aplicación extra para ingresar los datos
- ✓ Se ingresa con un vínculo
- ✓ Interfaz amigable para responder

### Cálculo y selección de la muestra

Dentro de toda la población del departamento de Chimaltenango se tomara una muestra que representara un segmento de esta población, se entrevistará a un

grupo de género masculino que se encuentre en una edad entre 15 a 60 años dentro de los cuales existirá subsegmentos y se reflejará al subsegmento con mayor presencia, para ello se debe encuestar a un mínimo de 100 personas con el fin de obtener datos realistas y con más confiabilidad, definida la población, sus subsegmentos, el tamaño muestral, la selección del procedimiento se comenzara la implantación del plan de muestreo en donde se recolectarán los datos confiables.

## **Tipo de muestra**

### **Muestra Probabilística – Muestreo aleatorio simple**

Para la investigación se seleccionó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para definir la cantidad de personas interesadas en el mobiliario, mesas adecuadas y específicamente en mesas de trabajo tipo minimalista, se seleccionó este tipo de muestreo gracias a que es sencillo para armar las muestras, toma de forma equitativa la selección de las muestras a partir de una población, en general, todos los individuos de la población tienen iguales oportunidades de ser seleccionados, la población es representativa, siendo el único margen de error la suerte, llamada error de muestreo, es el mejor método a la hora de explicar los resultados, ya que su selección es aleatoria e imparcial.

### **Características de la muestra**

Se seleccionará una muestra de 68 personas efectivas las cuales en este caso se enfocará a hombres entre 20 y 40 años en el departamento de Chimaltenango, Guatemala que se preocupan por tener mobiliario adecuado, que necesiten un espacio útil para sus actividades (laborales o de estudio) y que les interesen diseños, modelos y detalles modernos y elegantes. El tamaño muestral será de 68 encuestas efectivas y el tiempo de la recolección de información a través de las encuestas será de aproximadamente una semana.

### **Segmentación Geográfica:**

La investigación tendrá de base de estudio en hombres que están actualmente ubicados en el área del departamento de Chimaltenango, Guatemala, en donde las personas a estudiar son las que habitan en zonas céntricas y pobladas que

gracias a su ubicación de residencia tienen la accesibilidad a un mejor estatus social, donde los avances educativos son mayores y se tiene la posibilidad de la adquisición de mobiliario, en algunas ocasiones en lugares más retirados también pueden encontrarse algunos de nuestras muestras características ya que a pesar de su ubicación han logrado superarse y sobresalir en su sector por lo que tiene posibilidades de tener una vida más estable. Además, la ubicación de la muestra ayudará a conocer las necesidades y la accesibilidad de la población del departamento.

#### Segmentación Demográfica:

La muestra se enfoca principalmente a hombres de una edad de 20 a 40 años que cuentan con un nivel socioeconómico ABC, el rol de familia puede ser: hombre soltero, casado o con hijos. Hombres que sean estudiantes que ya no dependan de sus padres, abuelos, tíos o quienes la mantienen, hombres en introducción o crecimiento en a la vida laboral, social y económico, hombres que les guste el orden y el buen gusto, que les guste la comodidad y la elegancia, hombres que conozcan o se estén introduciendo al mundo laboral o al estudio universitario o que simplemente necesiten un lugar para realizar alguna actividad, padres de familia o abuelos que busquen la comodidad para sus parientes y familiares.

#### Segmentación Socioeconómica:

Los hombres debe ser personas que cuenten con un nivel de vida estable, con trabajo estable con un estimado de ingresos entre Q3,000.00 a Q5,000 para adquirir productos sin sacrificar servicios y productos básicos, personas que les interese invertir en productos que le sean útiles y de calidad.

#### Segmentación Psicográfica:

Personas que se preocupan por su ambiente de trabajo o estudio y buscan contar con el espacio, mobiliario y accesorios adecuados para lograr tener una armonía en su lugar de trabajo o estudio para ser eficiente y eficaz, a menudo se preocupan por su apariencia y el cuidado de sus cosas, quieren lucir lo mejor posible y mantener una vida saludable y ordenada. Por lo tanto, están dispuestos

a invertir tiempo y recursos en encontrar productos que se adapten a sus necesidades y que les ayuden a mantener un orden y la comodidad.

Estas personas pueden investigar y leer sobre los diferentes tipos de productos disponibles en el mercado, así como las últimas tendencias y avances en mobiliarios. Buscarán información sobre los materiales y procesos, las reseñas de otros usuarios y las recomendaciones de otros antes de tomar una decisión de compra.

Estas personas aprovecharán las plataformas digitales para estar informados sobre los últimos lanzamientos y tendencias en mesas o escritorios de trabajo, seguirán a marcas y expertos en el tema de mobiliario, quienes comparten consejos, reseñas y recomendaciones. También pueden buscar ofertas especiales y promociones en las redes sociales, lo que les permite realizar compras convenientes y aprovechar descuentos exclusivos.

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Se definió el tamaño de la muestra por medio de la página web Netquest la cual cuenta con una calculadora automática de muestra, en la cual se ingresan los datos necesarios aptos para la investigación para ello se utilizaron los siguientes datos, tamaño del universo 102,445, heterogeneidad 50%, margen de error de 10% y nivel de confianza del 90%

*Ilustración 31. Cálculo de muestra*

102445	50
<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b>
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
10	90
<b>MARGEN DE ERROR %</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b>
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
68	
<b>MUESTRA</b>	

Al concluir con el cálculo, el tamaño muestral será de 68 encuestas efectivas.

Se realizará una encuesta a la una población muestra de 100 personas o más hasta conseguir las 68 encuestas efectivas para lograr obtener resultados con menor sesgo, por medio de la herramienta Google Forms siendo así más fácil y cómodo para nuestro público objetivo contestar la encuesta, así poder conocer las opiniones sobre el producto, las preferencias de compra y conocer su potencial. Tendrá una duración aproximada de 5 minutos.

### **Desarrollo de trabajo de campo**

#### **Obtención de la información**

La información fue recolectada a través de la encuesta en la semana del 16/10/2023 al 18/10/2023. Las encuestas fueron enviadas en un enlace de Google Forms, las encuestas fueron enviadas a través de redes sociales y por medio de una aplicación de mensajería instantánea, fueron enviada a familiares, amigos y conocidos de diversas edades para obtener resultados correctos, la encuesta fue realizada a 131 personas con las cuales logramos tener 103 encuestas efectivas, por lo que se cerró la encuesta al ya tener nuestras encuestas efectivas para comenzar a trabajar con el análisis de ellas en los días 18 y 19 del mes de octubre.

#### **Procesamiento y análisis de datos**

Revisión, digitación, corrida de datos y cruce de tablas, graficas de resultados e interpretación de los hallazgos.

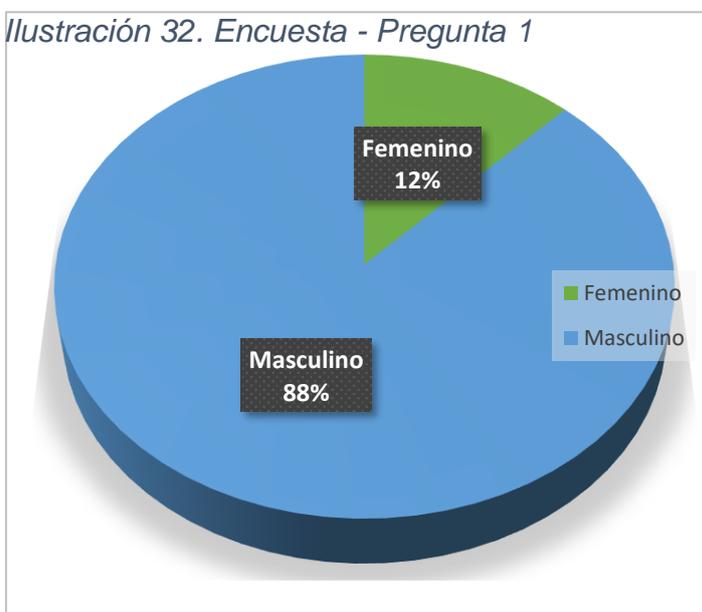
#### **Encuesta sobre el uso y preferencia de la compra de mobiliario**

## Pregunta 1. Género

Tabla 17. Encuesta - Pregunta 1

Respuestas	Personas	Porcentaje
<b>Femenino</b>	16	12%
Masculino	115	88%
<b>Total general</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Ilustración 32. Encuesta - Pregunta 1



Del total general de 131 encuestados, se evalúa que en respuesta de la pregunta 1 el género se visualiza un mayor registro del género masculino, el cual representa el 88% de la población (115 personas) y el género femenino representa el 12% de la población (16 personas). A continuación, se tomarán en

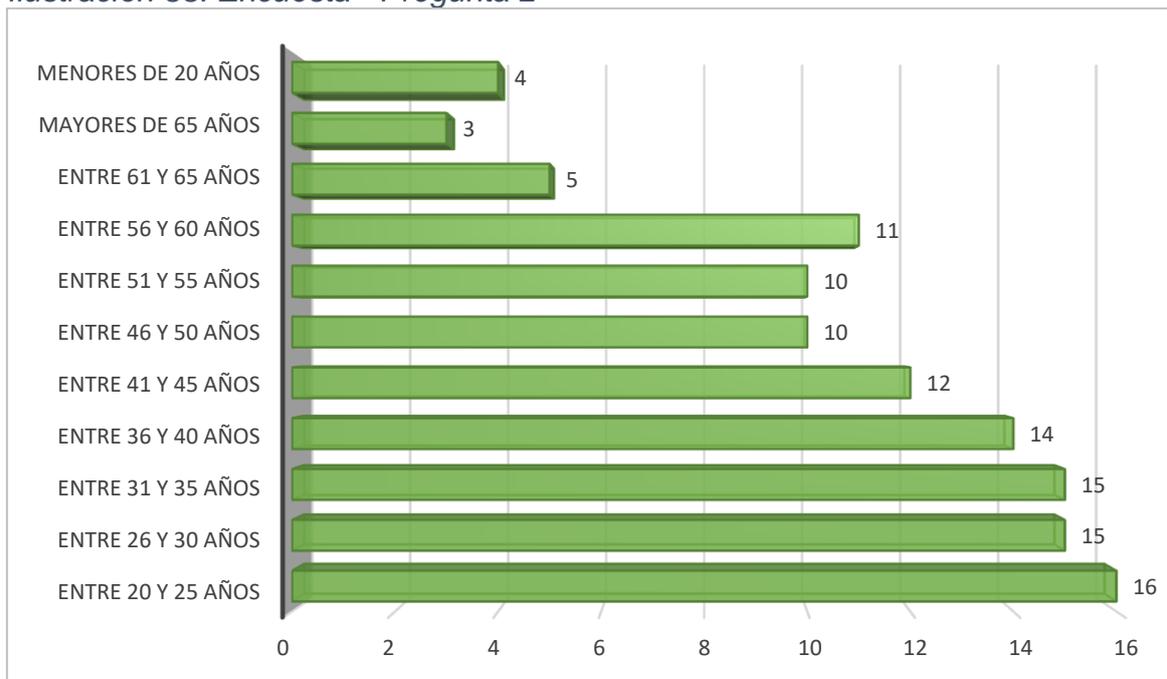
cuenta solo al género masculino ya que es característica de la muestra.

## Pregunta 2. Edad

Tabla 18. Encuesta - Pregunta 2

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Promedio
<b>Entre 20 y 25 años</b>	16	14%
Entre 26 y 30 años	15	13%
Entre 31 y 35 años	15	13%
Entre 36 y 40 años	14	12%
Entre 41 y 45 años	12	10%
Entre 46 y 50 años	10	9%
Entre 51 y 55 años	10	9%
Entre 56 y 60 años	11	10%
Entre 61 y 65 años	5	4%
Mayores de 65 años	3	3%
Menores de 20 años	4	3%
<b>Total general</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Ilustración 33. Encuesta - Pregunta 2



Los resultados obtenidos en respuesta a la edad, tomando únicamente a los 115 hombres encuestados reflejan, que el mayor porcentaje tienen una edad entre 20 y 25 años con un 14% de la población (16 personas) junto con las personas que tienen entre 26 y 30 años que cuenta con el 13% de la población (15 personas), otro 13% de la población (15 personas) tiene entre 31 a 35 años, el 12% de la población (14 personas) tiene entre 36 a 40 años, junto a otro 10% de la población (12 personas) que tiene entre 41 a 45 años, el 9% (10 personas) tiene entre 56 a 60 años, otro 9% de la población (10 personas) tiene entre 46 a 50 años, el 10% (11 persona) tiene entre 51 y 55 años, el 4% (5 personas) tienen entre 61 y 65 años, el 3% (3 personas) son mayores de 65 años y por último el 3% de la población (4 personas) son menores de 20 años según los resultados de la encuesta. Esto nos indica que la edad con más presencia es entre 20 a 40 años siendo este el subsegmento con más presencia de la muestra total.

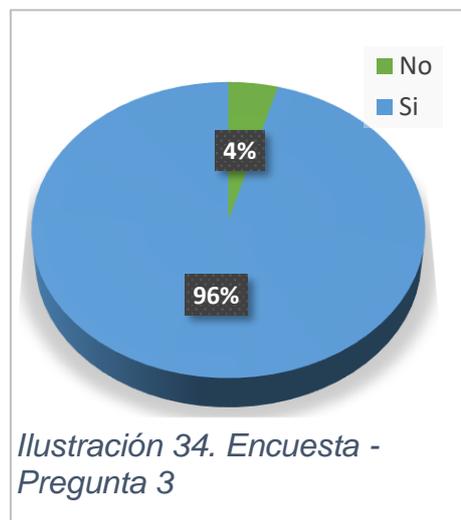
### Pregunta 3 - ¿Le es importante contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar?

Tabla 19. Encuesta - Pregunta 3

Respuestas	Personas	Porcentaje
No	5	4%
Si	110	96%
<b>Total general</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

En respuesta a los hombres encuestados (115 personas) reflejan sus preferencias sobre contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar. Por lo que los resultados reflejan que el 96% de la población (110 personas) si le es importante

contar con mobiliario adecuado mientras que el 4% de la población (5 personas) no le es importante contar con mobiliario adecuado, identificando así que, muchas personas si se preocupan o si les interesa contar con mobiliario adecuado. A la mayoría de las personas si les es importante contar con mobiliario adecuado para realizar sus trabajos o estudios por lo que nos indica que estas personas se encuentran en un nivel educativo superior y estable por lo que buscan calidad y funcionalidad en su vida cotidiana, además en base a los datos secundarios esto nos confirma que las personas hoy en día sienten o tienen la necesidad de comprar mobiliario oficinista para el hogar.



**Pregunta 4 - ¿Por qué motivos no le es importante contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar?**

Tabla 20. Encuesta - Pregunta 4

Respuestas	Personas	Promedio
Porque no lo necesito	3	60%
Porque no me interesa	2	40%
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Ilustración 35. Encuesta - Pregunta 4



De los 5 hombres que respondieron que no les interesa contar con mobiliario adecuado se evalúan las razones por las cuales no les interesa, siendo la respuesta

con mayor porcentaje “porque no lo necesito” con un 40% (2 elecciones) y seguido “porque no me interesa” con un 60% (3 elección). Esto refleja que todas las personas tienen diferentes necesidades o prioridades, o simplemente porque no lo necesitan debido al sector en el que se desenvuelven.

**Pregunta 5 - ¿Le interesaría contar con una mesa específica de trabajo para realizar sus actividades diarias (de estudio o laborales)?**

Tabla 21. Encuesta - Pregunta 5

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	110	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>



Los hombres encuestados reflejan sus preferencias sobre tener una mesa específica para trabajo. Por lo que los resultados reflejan que el 100% de la población (110 personas) si le interesa contar con una mesa específica de trabajo.

**Pregunta 6 - ¿Por qué motivos no le interesaría contar con una mesa de trabajo?** No hubo respuesta a esta pregunta por lo que no hay razones que presentar.

### Pregunta 7 - ¿Estaría dispuesto a comprar una mesa de trabajo tipo minimalista?

Tabla 22. Encuesta - Pregunta 7

Respuestas	Personas	Porcentaje
No	7	6%
Si	103	94%
<b>Total general</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Del 100% de la población restante (110 hombres), se evalúa que en respuesta de la pregunta 7 que el 94% de la población (103 personas) si estarían dispuestos a comprar una mesa de trabajo tipo minimalista, y el 6% de la población (7 personas) no compraría un

comprar una mesa de trabajo tipo minimalista. Concluyendo así que, a la mayor parte de la población les es atractivo el estilo minimalista o moderno y el producto de estudio es ampliamente aceptado por el público por lo que existe un amplio mercado al cual poder venderles el producto a través de estrategias adecuadas y mejoradas.

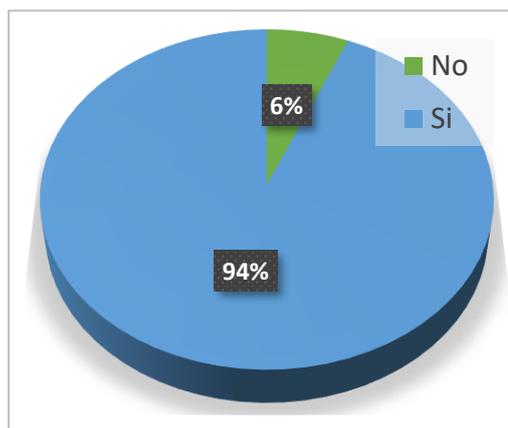


Ilustración 37. Encuesta - Pregunta 7

### Pregunta 8 - ¿Por qué motivos no compraría una mesa de trabajo tipo minimalista?

Tabla 23. Encuesta - Pregunta 8

Respuestas	Personas	Promedio
Porque es muy caro	1	14%
Porque este tipo de producto no es acorde a mis necesidades	1	14%
Porque no es mi estilo	1	14%
Porque no tiene almacenamiento	4	57%
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Ilustración 38. Encuesta - Pregunta 8



De las 7 personas que no comprarían una mesa de trabajo tipo minimalista, se evalúan las razones por las cuales no comprarían estos productos, el 57% de la población (4 personas) eligió el motivo "porque no tiene almacenamiento", el 14%

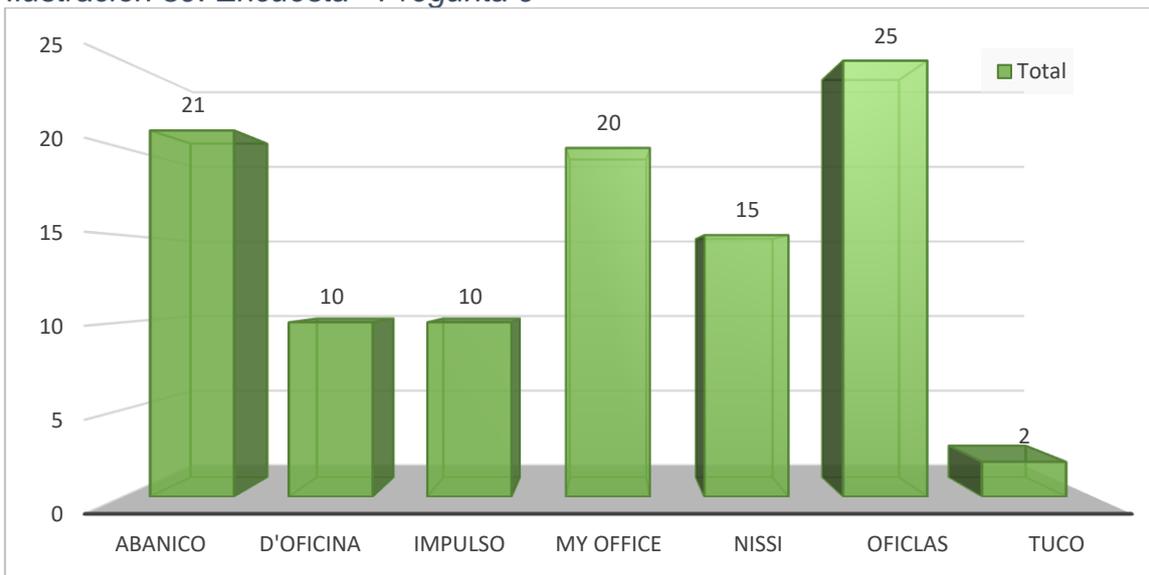
(1 persona) eligió “porque no es mi estilo”, otro 14% (1 persona) eligió “porque este tipo de producto no es acorde a mis necesidades” y otro 14% (1 persona) eligió “porque es muy caro”. Concluyendo así que no todas las personas tienen las mismas necesidades o utilidades, lo cual se debe tener en cuenta al momento de diseñar los mobiliarios

**Pregunta 9 - ¿Cuál sería la marca de mobiliario de su preferencia para la adquisición de una mesa tipo minimalista?**

Tabla 24. Encuesta - Pregunta 9

Respuestas	Personas	Porcentaje
<b>Abanico</b>	21	20%
D'oficina	10	10%
Impulso	10	10%
My Office	20	19%
NISSI	15	15%
Oficlas	25	24%
Tuco	2	2%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Ilustración 39. Encuesta - Pregunta 9



Los resultados obtenidos en respuesta de la pregunta no.9 reflejan que la mayor parte de la población prefiere la marca OFICLAS reflejado en un 24% de la población (25 personas), el 20% de la población (21 personas) prefieren la marca Abanico, el 19% de la población (20 personas) prefieren la marca My office, el

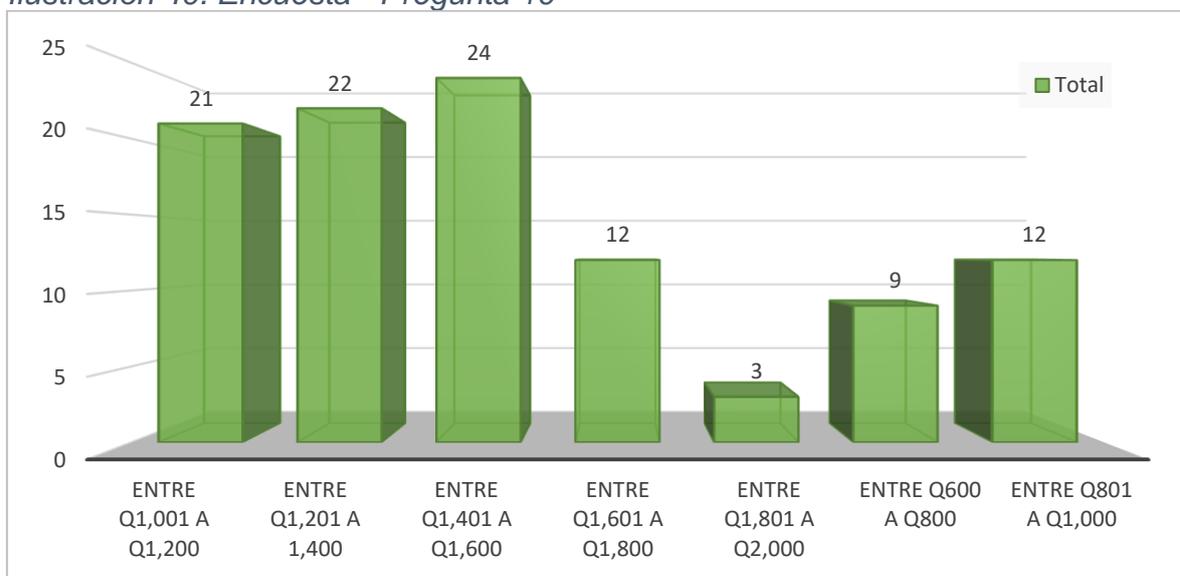
15% de la población (15 personas) prefieren la marca NISSI, el 10% de la población (10 personas) prefieren D'oficina, otro 10% de la población (10 personas) prefieren Impulso, y por último el 2% de la población (2 personas) prefieren la marca Tuco. Podemos concluir que la marca OFICLAS es líder en la preferencia de las personas en el área de Chimaltenango, pero también existen muchas marcas competitivas que ofrecen productos de calidad que son reconocidas por las personas por su calidad, experiencia y presencia en el mercado.

**Pregunta 10 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mesa de trabajo tipo minimalista de 1.30m de largo x 70cm de ancho y 76cm de altura?**

*Tabla 25. Encuesta - Pregunta 10*

Respuestas	Personas	Promedio
Entre Q1,001 a Q1,200	21	20%
Entre Q1,201 a 1,400	22	21%
entre Q1,401 a Q1,600	24	23%
Entre Q1,601 a Q1,800	12	12%
Entre Q1,801 a Q2,000	3	3%
Entre Q600 a Q800	9	9%
Entre Q801 a Q1,000	12	12%
<b>Total, general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 40. Encuesta - Pregunta 10*



En respuesta a la pregunta 10 se reflejan las preferencias sobre el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una mesa de trabajo tipo minimalista. Por lo que los resultados reflejan que el 23% de la población (24 personas)

estarían dispuestos a pagar entre Q1,401 a Q1,600, el 21% (22 personas) estarían dispuestos a pagar entre Q1,201 a Q1,400, el 20% (21 personas) estarían dispuestos a pagar entre Q1,001 a Q1,200, el 12% (12 personas) estarían dispuestos a pagar entre Q801 a Q1,000, otro 12% (12 personas) estarían dispuestos a pagar entre Q1601 a Q1,800, el 9% (9 personas) estarían dispuestos a pagar entre Q600 a Q800 y por último el 3% (3 personas) estarían dispuestas a pagar entre Q1,801 a Q2,000. Concluyendo así que la mayoría de la población estaría dispuesto a pagar una cantidad alta, esperando un producto de calidad y así mismo otras personas prefieren el precio más bajo ya que mientras más barato sea el producto será más accesible para ellos, pero la calidad puede ser menor.

### Pregunta 11 - ¿Ha visto publicidad acerca mesas o escritorios de trabajo?

Tabla 26. Encuesta - Pregunta 11

Respuestas	Personas	Porcentaje
No	38	37%
Si	65	63%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

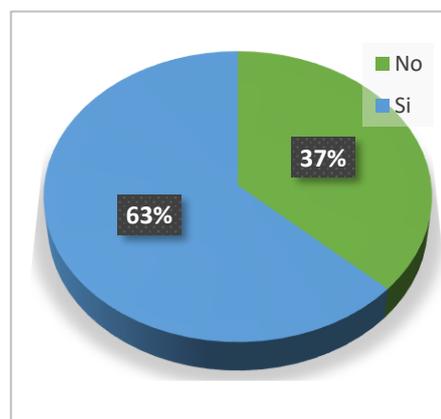


Ilustración 41. Encuesta - Pregunta 11

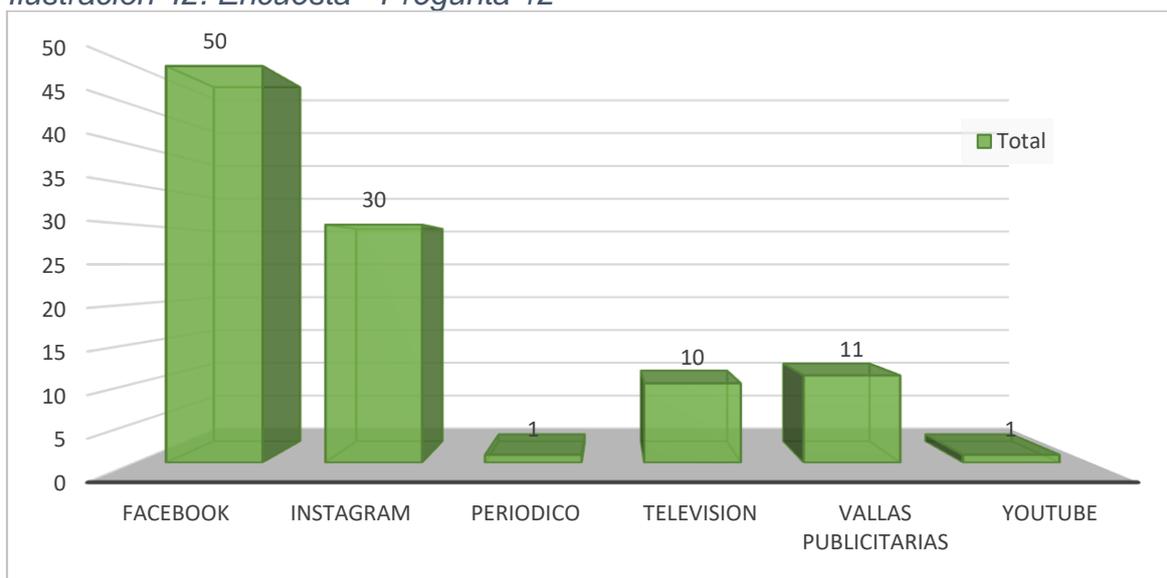
En respuesta a la pregunta 11, de las encuestas efectivas, se refleja que el 63% de la población (65 personas) Si ha visto publicidad acerca de mesas o escritorios de trabajo, mientras que el 37% de la población (38 personas) No ha visto publicidad acerca de mesas o escritorios de trabajo, identificando así que la publicidad de estos productos es relevante para la muestra, ya que estos temas son de interés para ellos y se le ha dado la importancia y relevancia necesaria para beneficiar y suplir las necesidades de las personas a través de la publicidad.

**Pregunta 12 - ¿Por cuál medio le gustaría ver publicidad acerca de mesas o escritorios de trabajo?**

Tabla 27. Encuesta - Pregunta 12

Respuestas	Personas	Porcentaje
<b>Facebook</b>	50	49%
Instagram	30	29%
Periódico	1	1%
Televisión	10	10%
Vallas Publicitarias	11	11%
YouTube	1	1%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Ilustración 42. Encuesta - Pregunta 12



Se reflejan las preferencias del medio de preferencia para ver publicidad de mesas o escritorios de trabajo, los resultados reflejan que el 49% de la población (50 personas) prefieren Facebook, el 29% (30 personas) prefieren Instagram, el 11% (11 persona) prefiere las vallas publicitarias, el 10% (10 personas) prefieren televisión, un 1% (1 personas) prefieren YouTube y otro 1% (1 persona) prefieren periódico. Concluyendo así que la mayoría de la población prefiere ver publicidad por medio de redes sociales en específico Facebook e Instagram la cual hoy en día son plataformas creativas con mucha interacción, logrando atraer la atención de las personas.

**Pregunta 13 - ¿Qué tipos de ofertas o promociones le gustaría que se le aplicaran?**

*Tabla 28. Encuesta - Pregunta 13*

Respuestas	Personas	Promedio
Concursos	11	11%
Descuentos del 10%	4	4%
Promoción 2X1	66	64%
Sorteos	22	21%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 43. Encuesta - Pregunta 13*



Se reflejan las preferencias sobre el tipo de oferta o promoción que le gustaría que se le aplicaran. Por lo que los resultados reflejan que el 64% de la población (66 personas) prefieren Promoción 2x1, el 21% (22 personas) prefieren Sorteos, el 11% (11 personas) prefieren los concursos y el 4% (4 personas) prefieren Descuentos del 10%. Concluyendo así que la mayoría de la población prefiere las promociones 2x1 ya que tener otro producto gratis es muy llamativo, pero deben tomarse decisiones importantes para verificar la viabilidad de aplicar la promoción.

**Pregunta 14 - ¿Por cuál medio compraría una mesa de trabajo tipo minimalista?**

Tabla 29. Encuesta - Pregunta 14

Respuestas	Personas	Promedio
Online	56	54%
Presencial	47	46%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>



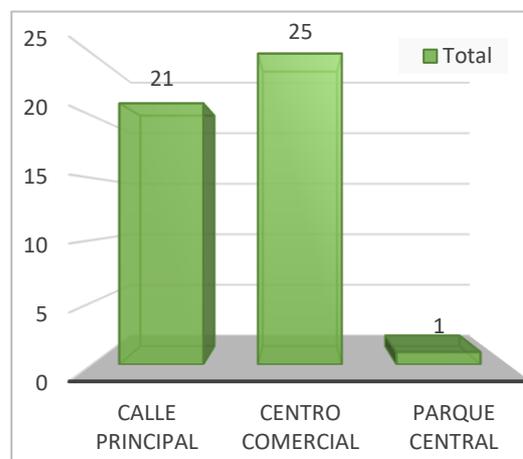
Se evalúa que en respuesta de la pregunta 14, la vía de compra con mayor preferencia es el medio presencial el cual representa el 54% de la población (56 personas) y seguido el medio online que representa el 46% de la población (47 personas).

Las personas ahora prefieren buscar y comprar sus productos de manera digital, la cual se realiza a través de un celular o una computadora en donde se compra desde la comodidad de su hogar, este tipo de compras hoy en día están siendo mayormente utilizadas aprovechando los avances de la tecnología y cada vez se está teniendo una mayor seguridad y normalidad comprar de esta manera.

**Pregunta 15 - ¿En qué lugar preferiría que se encontrará ubicada una tienda física para comprar una mesa minimalista?**

Tabla 30. Encuesta - Pregunta 15

Respuestas	Personas	Promedio
Calle principal	21	45%
Centro comercial	25	53%
Parque central	1	2%
<b>Total, general</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>



De las 48 persona que prefieren comprar de manera presencial, se evalúa que el lugar de mayor preferencia para una tienda física es en un centro comercial el cual representa el 53% de la población (25 personas), seguidamente las personas prefieren que se encuentre ubicado en una calle principal, el cual representa el 45% de la población (21 personas) y por último

prefieren el parque central, el cual representa el 2% de la población (1 persona). Estos resultados reflejan que los centros comerciales y las calles principales son más llamativos y accesibles para las personas por lo cual es de mayor preferencia.

**Pregunta 16 - ¿Qué centro comercial preferiría para la instalación de una tienda física para la venta de la mesa de trabajo tipo minimalista?**

Tabla 31. Encuesta - Pregunta 16

Respuestas	Personas	Porcentaje
Paseo Andaria Chimaltenango	11	44%
Plaza Real	2	8%
Pradera Chimaltenango	12	48%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

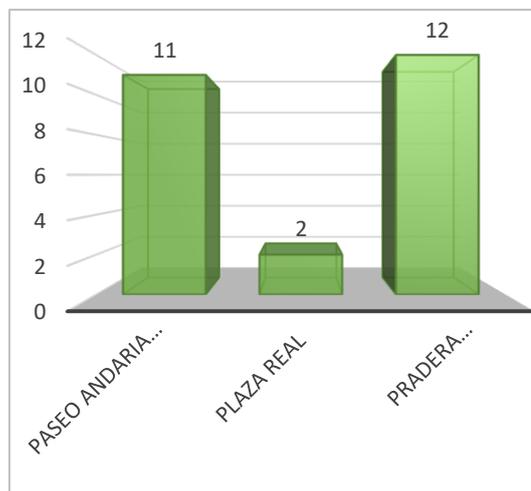


Ilustración 46. Encuesta - Pregunta 16

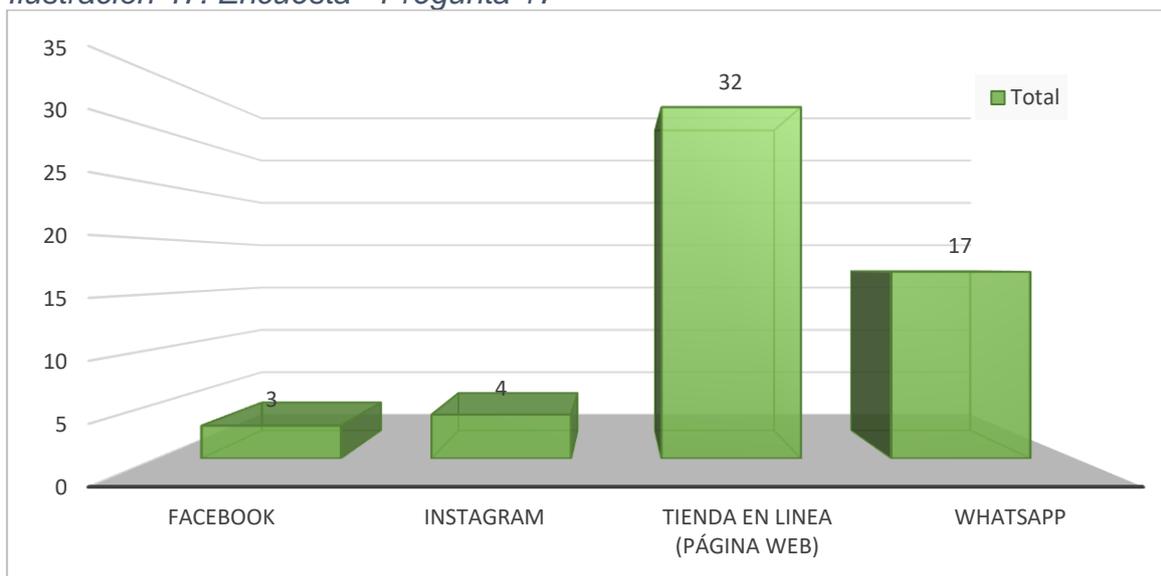
De las 56 personas que prefieren comprar en un centro comercial, se reflejan sus preferencias sobre en cual centro comercial compraría el producto, los resultados reflejan que el 48% de la población (12 personas) preferirían comprar en centro comercial Pradera Chimaltenango, otro 44% (11 personas) preferirían comprar en centro comercial Paseo Andaría Chimaltenango y el 11% (2 personas) preferirían comprar en centro comercial Plaza Real Chimaltenango. Concluyendo así que la mayoría de la población preferiría comprar en centro comercial Pradera Chimaltenango debido a la confiabilidad, su accesibilidad y comodidad.

**Pregunta 17 - ¿Por qué medio preferiría realizar una compra online de una mesa de trabajo tipo minimalista?**

*Tabla 32. Encuesta - Pregunta 17*

Respuestas	Personas	Porcentaje
<b>Facebook</b>	3	5%
<b>Instagram</b>	4	7%
Tienda en línea (página Web)	32	57%
WhatsApp	17	30%
<b>Total general</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 47. Encuesta - Pregunta 17*



De las 56 personas que prefieren comprar online, se reflejan sus preferencias sobre donde compraría el producto por internet, los resultados reflejan que el 57% de la población (32 personas) prefieren comprar por Tienda en línea o página web, el 30% (17 personas) prefieren comprar por medio de la aplicación WhatsApp, el 7% (4 personas) prefieren comprar por medio de la red social Instagram y el 5% (3 personas) prefieren comprar por medio de la red social Facebook. Concluyendo así que la mayoría de la población prefiere comprar por medio de una tienda en línea o por medio de WhatsApp debido a la confiabilidad que estos proporcionan y debido a su accesibilidad y comodidad.

## **Informe Final**

### **Hallazgos y conclusiones**

#### **Hallazgos:**

Se considera que los consumidores buscan mobiliario que se adecuen a sus necesidades como el almacenaje, el diseño, tamaño, materiales, por ello no es recomendado adquirir los mismos productos para todos ya que no cumple con las necesidades y su función no será la adecuada para el usuario, así que buscarán los mejores productos que se adapten a sus necesidades ya sea que necesiten mucho almacenamiento, más espacio, menos pesado, más alto, otro diseño etc.

Los consumidores buscan marcas de confianza, de extensa trayectoria y experiencia en el campo, debido a la historia de una marca es muy fácil que la marca sea recomendada por familiares o personas que desde hace tiempo han utilizado la marca y conoce sus beneficios y su confiabilidad, generando así una persuasión en las nuevas generaciones.

Se refleja que los consumidores están dispuestos a pagar precios altos con el fin de obtener productos de calidad que cumplan con los beneficios ofrecidos y satisfagan sus necesidades, ya que el alto precio refleja un producto que será de gran calidad y la inversión realizada será para bien y asegurada. Además, a los consumidores les es muy atractivo y llamativo las ofertas descuentos y promociones, ya que pueden obtener sus productos a un menor precio,

Es interesante ver que las personas ahora prefieren las compras online gracias al tecnología con la que hoy contamos es mucho más fácil y accesible comprar en línea y no ir a una tienda física, teniendo siempre la seguridad de los medios para concretar una compra segura.

Los consumidores buscan un fácil acceso a la información en las redes sociales, debido al gran avance de la tecnología se han creado muchas plataformas de fácil acceso en donde grandes cantidades de personas se interrelacionan, gracias a esto las personas cuentan con un fácil acceso a todo lo que necesiten

y por ello es muy importante para las personas encontrar información sobre productos y conocerlos mejor.

### **Conclusiones:**

El 96% de los hombres que respondieron la encuesta, indicaron que si les es importante contar con mobiliario adecuado para trabajar o estudiar lo cual nos refleja que son clientes potenciales a las cuales se puede llegar ya que están interesados en el tema de mobiliario.

El 94% de los hombres encuestados indicaron que si estuviesen dispuestos a comprar una mesa de trabajo tipo minimalista lo que nos indica que el estilo minimalista es llamativo, moderno y es reconocido por su elegancia, además la mesa estará cumpliendo con su función para las actividades que se realicen, lo cual hace al producto llamativo y necesario.

El 23% de los hombres que están dispuestos a comprar el producto también estarían dispuestos a pagar entre Q1,401 a Q1,600 por una mesa de trabajo tipo minimalista de 1.30m de largo x 70cm de ancho y 76cm de altura, lo cual nos indica que las personas esperan productos de calidad dentro del rango de precios adecuados según los beneficios del producto.

El 14% personas que no comprarían una mesa de trabajo tipo minimalista indicaron que no lo utilizan porque son caros, lo que refleja que el producto debe ser de calidad y contar con un precio accesible, eliminando la limitación de compra por el precio alto.

El 54% de las personas indicaron que prefieren comprar una mesa de trabajo tipo minimalista de forma online, reflejando que las personas ahora prefieren comprar desde la comodidad de su hogar y ahorrarse el viaje al ir los puntos de venta para elegir sus productos.

De los hombres encuestados que prefieren una tienda física el 53% prefieren que la tienda este ubicada en un centro comercial, y mayoritariamente en centro comercial Pradera Chimaltenango, esto refleja que las personas buscan puntos

de venta a la vista que puedan ver de camino a su trabajo o a su casa y por ello es más fácil acceder a ellas.

El 63% de la población si ha visto publicidad de mesas o escritorios de trabajo los medios de comunicación, esto indica que este tipo de productos hoy en día son muy demandados y se debe reforzar los esfuerzos de la publicidad respecto al producto por medio de los medios ideales para el público.

El 49% de los hombres encuestados tienden utilizar mayor mente Facebook y el 29% prefieren utilizar Instagram, esto refleja que las personas prefieren utilizar las redes sociales para informarse y crear conocimiento acerca de algún producto o servicio, por lo cual es importante que la publicidad este enfocada en redes sociales.

## **Recomendaciones:**

En base a la información recolectada se le recomienda a la empresa OFICLAS desarrollar principalmente un control del departamento comercial para contar con una adecuada estrategia y plan de comunicación para poder informar correctamente al público sobre el producto de estudio, ya que el problema no está en el producto, sino en las tácticas que usa el equipo para generar leads y convertirlos en clientes.

La empresa debe desarrollar sus campañas publicitarias a través de las redes sociales, ya que es en donde las personas tienen una mayor presencia por lo cual se obtendrá un mayor alcance al público, específicamente en Facebook e Instagram. Además, puede crear una tienda en línea a través de una página web en donde las personas puedan comprar de una manera más fácil y segura.

La empresa tiene la posibilidad de llegar al cliente por medio de una tienda física dentro de un centro comercial, ya que este es el lugar más concurrido por los clientes potenciales, por lo que se debe buscar un punto de venta estratégico para darse a conocer a los clientes potenciales. Y se deben realizar alianzas estratégicas con distribuidores dentro del departamento de Chimaltenango.

El precio del producto puede modificarse dependiendo de las temporadas, la empresa puede aprovechar los diferentes días de descuento que se realizan en el año, puede crear descuentos razonables para el inicio de clases, Black Friday, descuentos de medio año, de fin de año, entre otros.

Se pueden realizar exhibiciones para dar a conocer el producto y llamar la atención del cliente al ubicarlo en un espacio simbólico a un lugar de estudio en donde las personas puedan visualizar el mueble en sus hogares, además se puede acudir a la venta cruzada equipando este espacio con mobiliarios complementarios para llamar la atención del cliente y lograr convencerlo de adquirir la mesa y también sus complementos, que en este caso puede ser una silla secretarial, un archivero, librería, etc.

Las promociones de 2x1 son las más preferidas, pero debido a costos se podrían realizar promociones de ventas cruzadas, como en la compra de una mesa de trabajo tipo minimalista se ofrece una silla secretarial con un 30% de descuento. Además, se pueden realizar exhibiciones del producto en un espacio ideal para que los usuarios prueben el producto y lo visualicen en su espacio con el fin de lograr generar interés y aumentar la confianza del consumidor en el producto, estas actividades tendrán un acercamiento y contacto con los clientes logrando así una mayor relación y confianza entre la marca y el consumidor.

## Fase III - Factibilidad técnica, financiera y legal

### Factibilidad técnica

#### Estudio técnico:

Para la implementación del relanzamiento del producto en base a las proyecciones de venta estimadas, se refleja que la empresa Oficlas tiene la capacidad para producir la mesa de trabajo tipo minimalista.

La empresa cuenta con maquinaria especializada con la cual fabrica los diferentes productos que la empresa ofrece, tiene el equipamiento necesario para poder producir la mesa sin necesidad de adquirir otro tipo de maquinaria, simplemente se ajusta a las medidas correspondientes al producto, no se requiere de una inversión para maquinaria nueva, se utilizara la maquinaria existente para la fabricación del producto (mesa de trabajo tipo minimalista) ya que los procesos de fabricación de los productos son muy similares. Además, la empresa cuenta con la tecnología adecuada en maquinaria, equipos y procesos. Maquinaria útil para la fabricación de la mesa de trabajo tipo minimalista:

Tronzadora / cortadora de metales 14", mango recto, 2200 W.

*Ilustración 48. Cortadora de metal*



Soldadora millermatic 252 con potente motor de 2,220 W para diferentes tipos de corte, prensa de tornillo de rápida liberación y ajuste que permite sujetar materiales, dando control y estabilidad durante el corte, guarda protectora móvil que ofrece seguridad al operador

*Ilustración 49. Soldadora Millermatic*



Compresor de aire vertical Campbell Hausfeld de 60 galones y 3.7 hp, este compresor tiene un alto flujo de aire de 10.2 CFM a 90 PSI para alimentar una amplia variedad de herramientas neumáticas para pintar. La bomba de dos cilindros, de hierro fundido y alta resistencia, está lubricada con aceite para una larga vida útil. La capacidad de su tanque es de 60 galones bajo la certificación de ASME.

*Ilustración 50. Compresor de aire Campbell*



Horno para pintura efectúa una pintura aerográfica de calidad, es utilizado para secar la pieza después de algún proceso de pretratamiento húmedo. El horno está formado por una cámara de trabajo y una cámara de combustión. En la cámara de combustión se produce el calor por medio del uso de gas, este será distribuido a la cámara de trabajo por medio de difusores. Los difusores son ajustables lo que permite tener la misma temperatura en toda el área de trabajo, la homogeneidad de la temperatura se encargará de realizar el proceso de secado.

*Ilustración 51. Horno para pintura*



Atornillador, se utiliza para apretar y aflojar tornillos y otros elementos de máquinas que requieren poca fuerza de apriete y que generalmente son de diámetro pequeño.

*Ilustración 52. Atornilladora*



La empresa también cuenta con una amplia experiencia en la creación de diversos tipos de mobiliario, por lo que también cuenta con altos conocimientos en el área, en este caso específicamente en el área de mobiliario oficinista ya que cuenta con gran variedad de productos en esta rama, por lo que la empresa es capaz de comprender fácilmente los procesos y de adquirir con facilidad y rapidez los materiales necesarios para su fabricación

Productos similares:

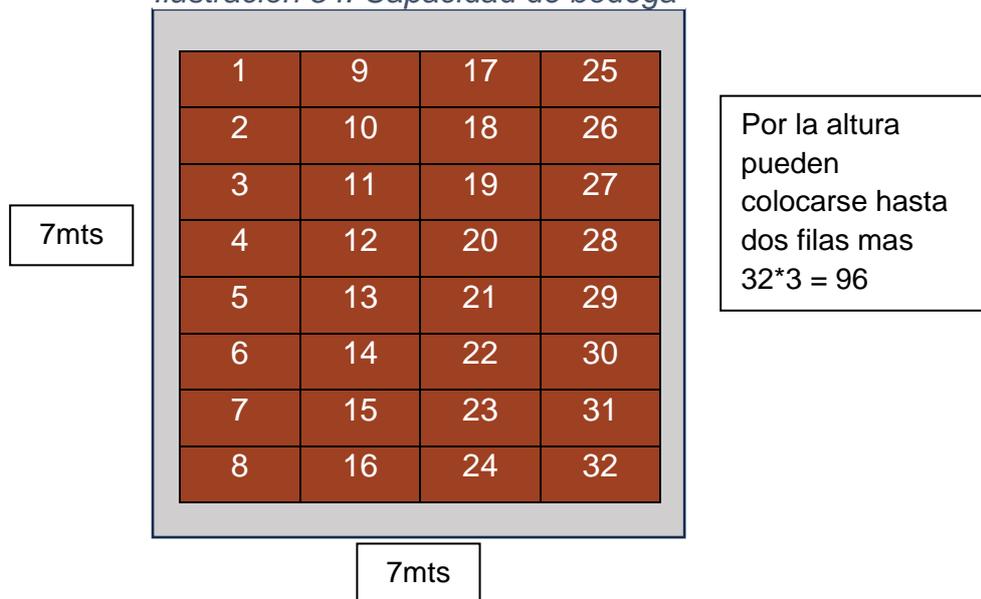
*Ilustración 53. Mesas de trabajo*



Para la fabricación la empresa cuenta con personal calificado para realizar los diferentes procesos de fabricación, se cuenta con personas para cortar y doblar tubo, soldadores, pintores y armadores. Para el proyecto debido a la cantidad estimada de ventas la producción será suficiente con un empleado en cada área para que realicen el proceso adecuadamente según su área, el producto rotará por las áreas en donde cada empleado realizara la tarea correspondiente a su sector, desde el corte hasta el empaclado. La empresa cuenta con la cantidad de personas requeridas en distintas áreas de la empresa, así como también cuenta con proveedores de materia prima e insumos.

La empresa cuenta con un espacio de fábrica con medidas de 12mts x 35mts, adecuado para la fabricación del producto en donde se tiene la posibilidad de llevar a cabo las actividades asociadas a la operación de la empresa como áreas específicas de soldadura, pintura, horneado, armado, empackado y de carga o descarga, además la empresa cuenta con una bodega de almacenamiento de 7mts 2 x 3mts. de alto en donde tomando en cuenta las medidas de la mesa de trabajo tipo minimalista 70cm de ancho \* 1.30cm de largo y 76cm de altura, se estima que pueden ser almacenadas hasta 96 mesas, distribuidas de la siguiente manera:

*Ilustración 54. Capacidad de bodega*



La empresa tiene la capacidad de fabricar 20 mesas diarias, debido a que la empresa se especializa en la fabricación de mobiliario escolar y de oficina, facilita los procesos ya que las mesas llevan el mismo proceso de fabricación que estos, por lo que se cuenta con experiencia para esta implementación, la diferencia única será el diseño de materiales que se utilizaran para este nuevo producto, el cual lleva un estilo más moderno y minimalista. La empresa cuenta con vehículos de transporte (camiones medianos) para la distribución de los productos en diversas partes del país e incluso en zonas de difícil acceso de ser necesario.

Para la implementación del proyecto es necesario definir el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales. Para la fabricación de la mesa se necesitarán las siguientes cantidades de materia prima detallado con su precio

unitario, además se calcula el monto total del costo de la materia prima para el estimado de fabricación de 72 unidades, dando este como resultado un total de Q29,340.00

Costos Variables			Unidades		72		6
Descripción	Cantidad	Precio	Costo Total	Costo Unitario	Costo mensual		
Tubo cuadrado	Q 126.00	Q 110.00	Q 13,860.00	Q 192.50	Q 1,155.00		
Melamina	Q 36.00	Q 390.00	Q 14,040.00	Q 195.00	Q 1,170.00		
tornillos	Q 576.00	Q 0.50	Q 288.00	Q 4.00	Q 24.00		
pintura	Q 72.00	Q 6.00	Q 432.00	Q 6.00	Q 36.00		
Soldadura	Q 72.00	Q 6.00	Q 432.00	Q 6.00	Q 36.00		
aniveladores	Q 288.00	Q 1.00	Q 288.00	Q 4.00	Q 24.00		
<b>Total</b>			<b>Q 29,340.00</b>	<b>Q 407.50</b>	<b>Q 2,445.00</b>		

Además, para la implementación del proyecto se necesitará una inversión monetaria para cubrir el costo de las materias primas, herramientas e insumos para el proceso de fabricación y parte de la publicidad.

*Ilustración 55. Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL		
RUBRO	MONTO	ANÁLISIS
Publicidad	Q5,000.00	25%
Inversión capital de trabajo	Q15,000.00	75%
<b>Total</b>	<b>Q20,000.00</b>	<b>100%</b>

Se calcula un monto de Q30,000.00 para la inversión inicial y se estima que la inversión a realizar se recuperará en un periodo de 12 meses detallado de la siguiente forma:

*Ilustración 56. Recuperación de Inversión*

Mes de inversión		PROYECTO		
		Acum FE	Valor presente	
0	Q 20,000.00	Q 6,211.54	Q 6,206.33	
1	Q 6,211.54	Q 9,603.58	Q 3,386.34	
2	Q 3,392.04	Q 11,770.79	Q 2,161.75	
3	Q 2,167.20	Q 14,552.99	Q 2,772.87	
4	Q 2,782.20	Q 15,754.73	Q 1,196.70	
5	Q 1,201.74	Q 16,904.81	Q 1,144.30	
6	Q 1,150.09	Q 18,561.25	Q 1,646.72	
7	Q 1,656.44	Q 19,355.77	Q 789.19	
8	Q 794.52	Q 20,886.20	Q 1,518.90	
9	Q 1,530.44	Q 21,638.92	Q 746.42	
10	Q 752.72	Q 24,951.80	Q 3,282.39	
11	Q 3,312.88	Q 31,170.66	Q 6,156.46	
12	Q 6,218.86		Q 31,008.36	

Para la implementación del relanzamiento de la mesa de trabajo tipo minimalista no es necesario adquirir otro tipo de maquinaria, equipo, personal o herramienta ya que la empresa cuenta con cada uno de ellos, por lo que la empresa cuenta con una factibilidad técnica aceptable para la implementación del proyecto.

## Estudio administrativo legal

La empresa OFICLAS es una empresa mercantil de carácter individual, la Patente de comercio demuestra la legitimidad de la empresa en el país.

Ilustración 57. Patente de Comercio

Patente de Comercio de Empresa		REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C.A.		No: 110770	
La Empresa Mercantil		Titular: E-203003			
OFICLAS					
Fue inscrita bajo el número de Registro	273196	Folio	976	Libro	234 de Empresas Mercantiles
Número de Expediente	36483 - 2001	Categoría	UNICA		
Dirección comercial 6A. AVENIDA 1-64, ZONA 1 CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO					
Objeto VENTA DE MUEBLES DE DECORA Y MERCADERIA EN GENERAL. ---ÚLTIMA LINEA---					
Fecha de inscripción	13 día		Septiembre mes		2001 año
Nombre Propietario (s) LUIS GUILLERMO COJISCAYA					
Nacionalidad	GUATEMALTECA	Documento Personal de Identificación	2573383650401		
Extendida en	REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS		GUATEMALA		
Dirección de Propietario 6A. AVENIDA 1-64, ZONA 1 CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO					
Clase de Establecimiento	INDIVIDUAL	Representante	EL PROPIETARIO		
Fecha de emisión de esta Patente.	Guatemala	17	de	Octubre	de 2019
HECHO POR: EVELYN LUNA					
<b>NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.</b>					

## Obligaciones tributarias

Las obligaciones tributarias son establecidas por ley y se asignan en función de las actividades económicas que declara el Contribuyente. Estas nacen en la fecha de inicio de operaciones declarada por el al momento de su inscripción al RNC y deben ser cumplidas en fechas específicas.

El Registro Tributario Único (RTU) es un comprobante de la inscripción de la persona contribuyente ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Dicho comprobante sirve a la empresa para saber la condición en la que se encuentra la persona, según el portal web trámites de la SAT. El documento permite ver si la persona pertenece a un régimen tributario específico y los nexos con las empresas. El estado como contribuyente aparece en el comprobante.

Ilustración 58. RTU - hoja1

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO**

NIT: 7107110

**IDENTIFICACIÓN**

Primer nombre:	LUIS
Segundo nombre:	GUILLERMO
Primer apellido:	COJ
Segundo apellido:	ISCAYÁ
Código Único de Identificación:	2573383650401
Versión de DPI:	002
Número de Serie de DPI:	0000035158454
Fecha de vencimiento:	14/11/2032
Cédula de vecindad:	C-3 27098
Fecha de Nacimiento:	26/02/1966
Sexo:	MASCULINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	CASADO
Municipio de nacimiento:	CHIMALTENANGO
Departamento de nacimiento:	CHIMALTENANGO
Población:	LADINO/MESTIZO
Comunidad lingüística:	ESPAÑOL
Actividad económica principal:	4789.40 VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
Sector economico:	COMERCIO
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

**UBICACIÓN**

**6 AVENIDA, 1-64, ZONA 1, CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO**

Departamento	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	1
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	6
Teléfono casa:	78394572
Apartado postal:	4001
Complemento de la dirección:	1-64
Correo electrónico principal:	OFICLAS@GMAIL.COM

## Ilustración 59. RTU - hoja 2

Correo electrónico de Agencia Virtual y notificaciones: OFICLAS@GMAIL.COM

### ESTABLECIMIENTOS

#### TIENDA Y DEPOSITO, TORRE FUERTE

Nombre Comercial:	TIENDA Y DEPOSITO, TORRE FUERTE
Número de secuencia de establecimiento:	1
Actividad económica por establecimiento:	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
Departamento:	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	1
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	6
Número y letra de casa:	1-64 A
Apartado postal:	4001
Fecha Inicio de Operaciones:	01/01/1995
Clasificación por establecimiento:	APECTO
Tipo de establecimiento:	COMERCIO
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO
Fecha cambio domicilio comercial:	16/07/2021

#### OFICLAS

Nombre Comercial:	OFICLAS
Número de secuencia de establecimiento:	2
Actividad económica por establecimiento:	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
Departamento:	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	1
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	6
Número y letra de casa:	1-64 A
Teléfono:	78394572
Apartado postal:	4001
Fecha Inicio de Operaciones:	13/09/2001
Clasificación por establecimiento:	APECTO
Tipo de establecimiento:	COMERCIO
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO
Fecha cambio domicilio comercial:	16/07/2021

### DATOS DEL CONTADOR

NIT del perito contador o CPA:	10191860
Nombre del perito contador o CPA:	MYNOR ARNOLDO CANA RIVERA
Fecha de nombramiento del perito contador o CPA:	29/02/2020
Tipo de prestación de servicio :	INDEPENDIENTE

Ilustración 60. RTU – hoja 3

Estado: ACTIVO

AFILIACIONES

**Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Código de Impuesto:	11
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE
Clasificación del establecimiento:	AFECTO
Régimen:	GENERAL
Periodo impositivo:	MENSUAL
Estimado de ingresos anuales:	60.000,00 Q
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	07/03/2002

Obligaciones:

No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PERSONA INDIVIDUAL	223 - DECLARACION Y RECIBO DE PAGO MENSUAL DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

**Impuesto Sobre la Renta (ISR)**

Código de Impuesto:	10
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO SOBRE LA RENTA
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE
Tipo de Renta:	RENTAS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Régimen por tipo de renta:	RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS
Forma de Cálculo:	RENDA IMPONIBLE POR 25%
Sistema de valuación de inventarios:	PRECIO HISTÓRICO DEL BIEN
Sistema Contable:	DEVENGADO
Estatus de la afiliación:	ACTIVO
Fecha desde:	01/01/2013

Obligaciones:

No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	TRIMESTRAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL	136 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. RÉGIMEN SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS. DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL.
2	SEMESTRAL	INFORME SEMESTRAL DE SALDOS DE INVENTARIOS	139 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA. INFORME DE INVENTARIOS. PRESENTACIÓN Y PAGO SEMESTRAL.
3	ANUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL	141 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA PARA LOS RÉGIMENES SOBRE LAS UTILIDADES DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS, OPCIONAL SIMPLIFICADO SOBRE INGRESOS DE ACTIVIDADES LUCRATIVAS Y CONTRIBUYENTES EXENTOS.
4	MENSUAL	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL	133 - IMPUESTO SOBRE LA RENTA, RETENCIONES EFECTUADAS A RESIDENTES Y NO RESIDENTES CON ESTABLECIMIENTO PERMANENTE.

**Impuesto de Solidaridad (ISO)**

Formas de Acreditamiento:	IMPUESTO DE SOLIDARIDAD ACREDITABLE AL ISR
Fecha desde:	01/01/2009

## Ilustración 61. RTU - hoja 4

### Obligaciones:

No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	TRIMESTRAL	PAGOS TRIMESTRALES	160 - FORMULARIO DE PAGO DEL IMPUESTO DE SOLIDARIDAD

### CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha Estatus
REGISTRO DE VEHÍCULOS	ACTIVO	19/06/2019
PERITO CONTADOR	INACTIVO	17/04/1996
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	INACTIVO	15/03/2021
EMISOR DE FACTURA ELECTRÓNICA	ACTIVO	11/09/2022

### OTROS

Fecha última actualización: 03/02/2023

### INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

- A. Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- B. Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.
- C. Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.

El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.



Fecha y hora de Impresión: 03/02/2023 18:53

## Factibilidad Financiera

Para la implementación del relanzamiento de la mesa de trabajo tipo minimalista se necesita detallar las ventas, costos y utilidad que este tendrá en base a las proyecciones estimadas, a continuación, se detallaran cada uno de estos:

### Estimación de Ventas / ingresos

La proyección de ventas estimadas para el año 2024 es vender 72 unidades al año las cuales serán distribuidas en los meses dependiendo las fechas y temporadas de demanda, el precio del producto será de Q1,300 durante todo el año, dando así un total general de 72 unidades al año con un monto de Q93,600.00. Estas cantidades son estimadas en la realidad pueden variar, se espera que al finalizar el año las ventas del producto estén dentro de estas cantidades estimadas o más. La distribución de las unidades de venta por mes es de la siguiente manera:

*Ilustración 62. Proyecciones de venta*

Proyecciones de Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producto	Cantidad vendida												Unidades
Mesa de trabajo tipo minimalista	14.00	8.00	6.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	8.00	12.00	72.00
Porcentaje	19%	11%	8%	6%	4%	7%	7%	3%	4%	3%	11%	17%	1.00
Precio de venta unitario	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 1,300.00	Q 15,600.00
Proyecciones de Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producto	Cantidad vendida												Precio
Mesa de trabajo tipo minimalista	Q 18,200.00	Q 10,400.00	Q 7,800.00	Q 5,200.00	Q 3,900.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 2,600.00	Q 3,900.00	Q 2,600.00	Q 10,400.00	Q 15,600.00	Q 93,600.00
Porcentaje	19%	11%	8%	6%	4%	7%	7%	3%	4%	3%	11%	17%	1.00
Ingreso TOTAL	Q 18,200.00	Q 10,400.00	Q 7,800.00	Q 5,200.00	Q 3,900.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 2,600.00	Q 3,900.00	Q 2,600.00	Q 10,400.00	Q 15,600.00	

### Asignación de costos fijos:

Los costos fijos reflejan los gastos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, estos son aquellos costos mensuales, bimestrales o anuales que debe cumplir sin importar su número de ventas alcanzadas. En base a la estimación de ventas e ingresos se toma en cuenta los recursos humanos, gastos generales y de marketing, este último es un nuevo gasto fuerte que la empresa implementará, ya que anteriormente no se ha tenido un presupuesto mensual y específico para publicidad.

Ilustración 63. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Año 2024	Total
<b>Recursos Humanos</b>	
Sueldo de empleados	Q 998.40
Cuotas patronales	Q 126.50
IGSS	Q 106.53
INTECAP	Q 9.98
IRTRA	Q 9.98
Bono	Q 59.84
Aguinaldo	Q 59.84
<b>Total RR.HH</b>	<b>Q 1,371.07</b>
<b>Gastos Generales</b>	
Mantenimiento	Q 3.46
Agua	Q 40.32
Telefono	Q 23.04
Depreciaciones	Q 164.74
Placas	Q 115.20
Energia Electrica	Q 124.80
Gasolina	Q 93.60
Otros gastos	Q 87.36
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>Q 652.51</b>
<b>Marketing</b>	
Publicidad y Promcion	Q 28,500.00
<b>Total Marketing</b>	<b>Q 28,500.00</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>Q 30,523.59</b>

Los costos fijos se detallan por año en donde se reflejan las cantidades necesarias, además se detalla para cada mes identificando los tipos de costos que se manejan dentro de la empresa específicamente para la fabricación de la mesa de trabajo tipo minimalista por lo que las cantidades representan solo un pequeño porcentaje (aproximadamente un 0.5%) del total de los costos fijos de la empresa debido a

que la producción de otros productos es mayor y representan un mayor porcentaje.

Además, se desarrolló la estimación mensual de los costos fijos variando únicamente en el presupuesto de marketing por mes

Ilustración 64. Costos Fijos detallados

	COSTOS FIJOS													Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
<b>Recursos Humanos</b>														
Sueldo de empleados	Q 83.20	Q 998.40												
Cuotas patronales	Q 10.54	Q 126.50												
IGSS	Q 8.88	Q 106.53												
INTECAP	Q 0.83	Q 9.98												
IRTRA	Q 0.83	Q 9.98												
Bono	Q 4.99	Q 59.84												
Aguinaldo	Q 4.99	Q 59.84												
<b>Total RR.HH</b>	<b>Q 114.26</b>	<b>Q 1,371.07</b>												
<b>Gastos Generales</b>														
Mantenimiento	Q 0.29	Q 3.46												
Agua	Q 3.36	Q 40.32												
Telefono	Q 1.92	Q 23.04												
Depreciaciones	Q 13.73	Q 164.74												
Placas	Q 9.60	Q 115.20												
Energia Electrica	Q 10.40	Q 124.80												
Gasolina	Q 7.80	Q 93.60												
Otros gastos	Q 7.28	Q 87.36												
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>Q 54.38</b>	<b>Q 652.51</b>												
<b>Marketing</b>														
Publicidad y Promcion	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 4,000.00	Q 1,500.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 28,500.00							
<b>Total Marketing</b>	<b>Q 5,000.00</b>	<b>Q 5,000.00</b>	<b>Q 4,000.00</b>	<b>Q 1,500.00</b>	<b>Q 2,000.00</b>	<b>Q 2,000.00</b>	<b>Q 28,500.00</b>							
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>Q 5,168.63</b>	<b>Q 5,168.63</b>	<b>Q 4,168.63</b>	<b>Q 1,668.63</b>	<b>Q 2,168.63</b>	<b>Q 2,168.63</b>	<b>Q 30,523.59</b>							

### Asignación de Costos Variables:

El coste variable es el coste que cambia de acuerdo con el volumen de producción de la empresa. Es decir, varía en proporción a la actividad productiva que hay en determinado momento: a mayor volumen de negocio, mayores costes asociados, y viceversa. En base a la estimación de unidades a producir para la venta en el año 2024 se calculan los costos variables en donde se detallan los

materiales específicos y necesarios para la fabricación de la mesa de trabajo tipo minimalista, detallando la cantidad de cada material, el precio por unidad de cada material y el costo total de cada material para la fabricación de 72 unidades.

*Ilustración 65. Costos Variables Unitarios*

<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS</b>			
<b>Producto</b> Mesa de trabajo tipo minimalista			
<b>Costos Variables</b>			
<b>Insumo</b>	<b>Porcentaje asignado</b>	<b>monto por unidad</b>	<b>Monto Anualizado</b>
Comisiones	0.50%	6.50	Q 468.00
Materia prima		407.50	Q 29,340.00
Materiales indirectos		1.15	Q 82.80
Depreciacion de maquinaria	0.10%	1.30	Q 93.60
Reparaciones	0.10%	1.30	Q 93.60
Multas	0.10%	1.30	Q 93.60
Imprevistos	0.10%	1.30	Q 93.60
		<b>Q 420.35</b>	<b>Q 30,265.20</b>

Además, se detallan los costos variables por mes y año, en donde observamos que el total de los costos variables por mes, en base a las ventas estimadas para cada mes establecidas anteriormente teniendo un monto de Q30,256.20 al finalizar el año de costos variables, detallados de la siguiente manera:

*Ilustración 66. Costos Variables por mes*

Proyección	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>COSTOS VARIABLES</b>													
Unidades por mes	14.00	8.00	6.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	8.00	12.00	72
Costo variable unitario	Q 420.35	Q 420.35	Q 420.35	Q 420.35	Q 420.35	Q 420.35	Q 5,044.20						
<b>Total Costos Variables</b>	<b>Q 5,884.90</b>	<b>Q 3,362.80</b>	<b>Q 2,522.10</b>	<b>Q 1,681.40</b>	<b>Q 1,261.05</b>	<b>Q 2,101.75</b>	<b>Q 2,101.75</b>	<b>Q 840.70</b>	<b>Q 1,261.05</b>	<b>Q 840.70</b>	<b>Q 3,362.80</b>	<b>Q 5,044.20</b>	<b>Q 30,265.20</b>
													<b>TOTAL VARIABLES Q 30,265.20</b>

## Estados de Resultados Projectado

A continuación, se desarrolla el estado de resultados proyectados, en donde se muestran los montos totales de los ingresos, costos variables, costos fijos, el margen de contribución y la utilidad, en el cual refleja que la implementación del proyecto no generará pérdidas si no que tendrá una utilidad considerable que aportará a la empresa.

Ilustración 67. Estado de resultados Anual

<b>Estados de Resultados Proyectado</b>	<b>Total</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Año 2024</b>
Ingreso TOTAL	Q 93,600
Total Costos Variables	Q 32,340
<b>Margen de Contribución</b>	<b>Q 61,260</b>
Total Costos Fijos	Q 30,524
<b>EBITDA (Utilidad)</b>	<b>Q 32,811</b>
Impuestos	Q 1,641
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	<b>Q 31,171</b>

Ilustración 68. Estado de Resultados por Unidad

<b>Estados de Resultados Proyectado</b>	<b>Total</b>
<b>INGRESOS Por UNIDAD</b>	<b>Año 2024</b>
Ingreso	Q 1,300
Costos Variables	Q 420
<b>Margen de Contribución</b>	<b>Q 880</b>
Costos Fijos (publicidad)	Q 424
<b>EBITDA (Utilidad)</b>	<b>Q 456</b>
Impuestos	Q 23
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	<b>Q 432.93</b>

Estos datos nos relfejan la utilidad o ganancias que se estiman que la empresa obtenga al finalizar el año 2024 en base a los costos e ingresos anteriormente proyectados.

Ilustración 69. Estado de Resultados Mesa de trabajo

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		Mesa de trabajo tipo minimalista	
Ingresos por ventas		Q	93,600.00
(-) Costo de ventas		Q	30,265.20
<b>(=) Utilidad</b>		<b>Q</b>	<b>63,334.80</b>
<b>(-) Gastos de Operación</b>			
Gastos por combustible	Q		93.60
Gastos por sueldos	Q		1,371.07
Mantenimiento y reparaciones	Q		3.46
Gastos de servicios basicos	Q		188.16
Gastos por Depreciaciones	Q		164.74
Gastos administrativos	Q		87.36
Gastos por publicidad	Q		28,500.00
Gastos por vehiculos	Q		115.20
		<b>Q</b>	<b>30,523.59</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Q</b>	<b>32,811.21</b>
<b>Impuestos</b>	<b>Q</b>		<b>1,640.56</b>
<b>(=) Utilidad Total</b>		<b>Q</b>	<b>31,170.65</b>

## Flujo de Caja

Ilustración 70. Estado de Resultados Detallado

Estados de Resultados Proyectado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Ingreso TOTAL	Q 18,200	Q 10,400	Q 7,800	Q 5,200	Q 3,900	Q 6,500	Q 6,500	Q 2,600	Q 3,900	Q 2,600	Q 10,400	Q 15,600	Q 93,600
<b>COSTOS VARIABLES</b>													
Total Costos Variables	Q 5,885	Q 3,363	Q 2,522	Q 1,681	Q 1,261	Q 2,102	Q 2,102	Q 841	Q 1,261	Q 841	Q 3,363	Q 5,044	Q 30,265
Margen de Contribución	Q 12,315	Q 7,037	Q 5,278	Q 3,519	Q 2,639	Q 4,398	Q 4,398	Q 1,759	Q 2,639	Q 1,759	Q 7,037	Q 10,556	Q 63,335
<b>COSTOS FIJOS</b>													
Total Costos Fijos	Q 5,777	Q 3,467	Q 2,997	Q 590	Q 1,374	Q 3,188	Q 2,655	Q 923	Q 1,028	Q 967	Q 3,550	Q 4,010	Q 30,524
EBITDA (Utilidad antes de impuestos)	Q 6,538	Q 3,571	Q 2,281	Q 2,929	Q 1,265	Q 1,211	Q 1,744	Q 836	Q 1,611	Q 792	Q 3,487	Q 6,546	Q 32,811
Impuestos 5%	Q 327	Q 179	Q 114	Q 146	Q 63	Q 61	Q 87	Q 42	Q 81	Q 40	Q 174	Q 327	Q 1,641
Utilidad despues de impuestos	Q 6,212	Q 3,392	Q 2,167	Q 2,782	Q 1,202	Q 1,150	Q 1,656	Q 795	Q 1,530	Q 753	Q 3,313	Q 6,219	Q 31,171
<b>% Costo Variable</b>	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
<b>% Costo Fijo</b>	0.32	0.33	0.38	0.11	0.35	0.49	0.41	0.35	0.26	0.37	0.34	0.26	0.33
<b>Utilidad o Perdida -margen-</b>	0.36	0.34	0.29	0.56	0.32	0.19	0.27	0.32	0.41	0.30	0.34	0.42	0.33

Además, podemos observar que los datos detallan que la utilidad a lo largo del año 2024 será positiva, lo cual significa que se generará utilidad y no pérdidas a la empresa, a pesar de que la empresa invertirá una cantidad mayor en publicidad para informar y persuadir al cliente se logra una estimación adecuada, se observa que se tendrá una utilidad total de Q31,171.00 con un porcentaje del 33% al finalizar el año 2024.

## Determinación precio aproximado

Ilustración 71. Precio de Lista

Precio de lista		Margen de beneficio deseado	
Costos fijos	Q 30,523.59		
Costos Variables	Q 30,265.20		
	<u>Q 60,788.79</u>		
			<u>25%</u>
Margen de beneficio			
Margen de beneficio deseado	Costos totales =		
25% *	Q 60,788.79	Q	15,197.20
Precio de lista			
Costos totales +	Margen de ben =		
Q 60,788.79	Q 15,197.20	Q	75,985.98
Unidades /	Precio de lista =		
72	Q 75,985.98	<b>Q</b>	<b>1,055.36</b>

Se determino el precio de lista en base a los costos fijo y variables previamente proyectadas dando un monto de Q1,055.36 para la mesa de trabajo tipo minimalista, tomando un margen de beneficio deseado del 25%. Este precio es el monto al que se espera que la mesa de trabajo tipo minimalista sea vendido antes de aplicar cualquier descuento o promoción adicional. El precio de lista será utilizado como referencia para establecer el valor del producto en el mercado, en este caso se venderá a un precio de Q1,300.00.

### Determinación de descuentos, ofertas y promociones:

Descuento por tiempo limitado: descuento especial durante un período determinado. Descuento del 10% durante una semana. Esto reduciría el precio de la mesa de trabajo tipo minimalista a Q1,170.00

Descuento por venta cruzada: al comprar la mesa de trabajo tipo minimalista, recibe un 10% de descuento en la compra de un producto complementario, ya

sea una silla, archivero o librera dentro de la línea de mobiliario oficinista, de un precio aproximado de Q600.

### Presupuesto pesimista, realista y optimista

En base a la información de proyección de ventas e ingresos se realizan escenarios en los que la empresa se puede encontrar conforme al desarrollo del producto en el mercado.

*Ilustración 72. Escenarios de venta*

Variables de entrada	Escenarios		
	Pesimista	Realista	Optimista
Ventas	Q 70,000.00	Q 90,000.00	Q 110,000.00
Precio	Q 1,100.00	Q 1,300.00	Q 1,500.00
Costos variables	Q 45,000.00	Q 30,265.20	Q 28,000.00
Costos fijos	Q 50,000.00	Q 30,523.59	Q 27,000.00
<b>Total costos</b>	<b>Q 95,000.00</b>	<b>Q 60,788.79</b>	<b>Q 55,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>-Q 25,000.00</b>	<b>Q 29,211.21</b>	<b>Q 55,000.00</b>

#### Escenario pesimista

En esta situación desfavorable, se estima que las ventas alcanzan Q70,000.00 a un precio de Q1,100.00 por unidad. Los costos variables se estiman en Q45,000.00, mientras que los costos fijos ascienden a Q50,000.00. Por lo tanto, en este escenario pesimista, la empresa podría incurrir en pérdidas.

#### Escenario realista

En este escenario más realista, se estima que las ventas serían superiores a las del escenario pesimista, alcanzando Q90,000.00 con un precio de Q1,300.00 por unidad. Los costos variables se mantienen en Q31,000.00, mientras que los costos fijos se sitúan en Q31,000.00. Por lo tanto, en el escenario realista, la empresa obtendría una utilidad neta positiva.

#### Escenario optimista

En este escenario optimista, se espera que las ventas alcancen Q110,000.00 a un precio de Q1,500.00 por unidad. Los costos variables se reducen a

Q28,000.00 mientras que los costos fijos se reducen a Q27,000.00. Por lo tanto, en el escenario optimista, la empresa obtendría una utilidad neta significativa.

## TIR

La tasa interna de retorno, conocida también como TIR, es el indicador que permite conocer la rentabilidad del proyecto, mediante el cálculo de la diferencia entre los gastos actuales y los ingresos proyectados en el futuro, con el fin de estimar las ganancias esperadas de una inversión. Para ello se detallan los meses, sus ingresos y egresos estimados con los cuales se calculará el TIR por medio de la fórmula de TIR en Excel

*Ilustración 73. TIR*

Inversión	Q	20,000.00		
TIR	=TIR(G27:G39)			
Mes	Entradas		Salidas	Flujos de efectivo neto
0				-Q 20,000.00
1	Q	18,200.00	Q 11,988	Q 6,211.54
2	Q	10,400.00	Q 7,008	Q 3,392.04
3	Q	7,800.00	Q 5,633	Q 2,167.20
4	Q	5,200.00	Q 2,418	Q 2,782.20
5	Q	3,900.00	Q 2,698	Q 1,201.74
6	Q	6,500.00	Q 5,350	Q 1,150.09
7	Q	6,500.00	Q 4,844	Q 1,656.44
8	Q	2,600.00	Q 1,805	Q 794.52
9	Q	3,900.00	Q 2,370	Q 1,530.44
10	Q	2,600.00	Q 1,847	Q 752.72
11	Q	10,400.00	Q 7,087	Q 3,312.88
12	Q	15,600.00	Q 9,381	Q 6,218.86

Para el proyecto se estima un TIR del 8.4%, esto nos refleja que se tiene un porcentaje aceptable de rentabilidad, por lo que el retorno no es el mejor, pero generará ganancias y no generará pérdidas.

*Ilustración 74. Porcentaje de TIR*

Cálculo de TIR		
TIR	8.4%	0.000840770

## ROI

Este indicador de rentabilidad nos sirve para mostrar el impacto de las inversiones en la empresa, por eso, tomar decisiones basadas en datos y saber cómo interpretar el ROI para obtener resultados positivos es fundamental. Se estima una inversión de Q20,000.00. y una utilidad neta por Q31,170.65. Para calcular los datos se debe restar el beneficio de la inversión y dividirla dentro de la inversión, esto nos dio un resultado de 0.558533.

### *Ilustración 75. ROI estimado*

Beneficio neto	Q 31,170.66	ROI=	$\frac{Q 11,170.66}{Q 20,000.00}$	=	0.558533	=	56%
Inversión	Q 20,000.00						

En esta inversión por cada Q1 invertido se obtiene Q0.56 de retorno, esto nos refleja que la empresa no obtendría un gran beneficio sobre la inversión siendo esta un 56 % lo cual es un porcentaje bueno y genera un aumento notorio a las ganancias de la empresa.

## VAN

Este índice determina si la inversión es rentable o no, por lo que debe usarse en la fase inicial de un proyecto, para tener una estimación de sí una inversión es viable o no. Dicho de otra manera, el VAN es la oportunidad con la que cuenta la empresa para medir y evaluar sus inversiones a mediano o largo plazo.

Para calcularlo se detallan los meses, ingresos y egresos según las estimaciones proyectadas de ventas, luego se realiza la acumulación de los montos de cada mes de los cuales también se calcula el valor presente de estos montos utilizando la formula =  $\text{ingresos} / (1 + \text{TIR})^{\text{número de mes}}$ . Al sumar los montos del valor presente de cada mes nos dará el valor presente del año, siendo en este caso un total de Q31,008.36 el cual es necesario calcular para obtener el valor de VAN.

Ilustración 76. Valor Presente

Mes de inversión	PROYECTO			
0	Q	20,000.00	Acum FE	Valor presente
1	Q	6,211.54	Q 6,211.54	Q 6,206.33
2	Q	3,392.04	Q 9,603.58	Q 3,386.34
3	Q	2,167.20	Q 11,770.79	Q 2,161.75
4	Q	2,782.20	Q 14,552.99	Q 2,772.87
5	Q	1,201.74	Q 15,754.73	Q 1,196.70
6	Q	1,150.09	Q 16,904.81	Q 1,144.30
7	Q	1,656.44	Q 18,561.25	Q 1,646.72
8	Q	794.52	Q 19,355.77	Q 789.19
9	Q	1,530.44	Q 20,886.20	Q 1,518.90
10	Q	752.72	Q 21,638.92	Q 746.42
11	Q	3,312.88	Q 24,951.80	Q 3,282.39
12	Q	6,218.86	Q 31,170.66	Q 6,156.46
				Q 31,008.36

Posteriormente para obtener valor de VAN se resta el valor presente anual Q31,008.36, anteriormente calculado, de la inversión inicial el cual es Q20,000.00 dándonos así un monto de Q11,008.36 siendo este el valor actual neto, concluyendo así que la empresa ganará este monto con la inversión estimada al finalizar el año 2024. Además, se calculó el índice de rentabilidad de la inversión el cual dio como resultado 55%.

Ilustración 77. VAN

<b>VAN</b>		
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	PR =	<b>9</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	VP =	Q 31,008.36
<b>VALOR PRESENTE</b>	VP =	Q 31,008.36
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	FE <sub>0</sub>	Q 20,000.00
	<b>VPN =</b>	<b>Q 11,008.36</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	VP =	Q 31,008.36
	FE <sub>0</sub>	Q 20,000.00
	<b>IR =</b>	<b>55%</b>

## TREMA

El porcentaje mínimo esperado es la medida de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto al que han destinado capital, para determinar qué tan viable es la inversión a futuro, en este caso el 8% es aceptable.

Ilustración 78. TREMA

TREMA	
TASA DE RETORNO ESPERADA MINIMA ACEPTADA	
Tasa de Inflación	4.00%
Tasa activa bancaria	4%
<b>TREMA</b>	<b>8%</b>

## Payback

Ilustración 79. Payback

Mes de inversión		PROYECTO			
			Acum FE		Valor presente
0	Q	20,000.00			
1	Q	6,211.54	Q 6,211.54	Q	6,206.33
2	Q	3,392.04	Q 9,603.58	Q	3,386.34
3	Q	2,167.20	Q 11,770.79	Q	2,161.75
4	Q	2,782.20	Q 14,552.99	Q	2,772.87
5	Q	1,201.74	Q 15,754.73	Q	1,196.70
6	Q	1,150.09	Q 16,904.81	Q	1,144.30
7	Q	1,656.44	Q 18,561.25	Q	1,646.72
8	Q	794.52	Q 19,355.77	Q	789.19
9	Q	1,530.44	Q 20,886.20	Q	1,518.90
10	Q	752.72	Q 21,638.92	Q	746.42
11	Q	3,312.88	Q 24,951.80	Q	3,282.39
12	Q	6,218.86	Q 31,170.66	Q	6,156.46
				Q	31,008.36

Durante los primeros ocho meses, se observa un crecimiento constante en las entradas de efectivo, lo cual es un signo positivo. Es en el noveno mes cuando el total acumulado de las entradas de efectivo excede los Q20,000.00 iniciales,

lo que significa que la inversión inicial se ha recuperado por completo en ese momento.

### Razón financiera costo/beneficio

Este análisis nos ayuda a comprender si es o no rentable implementar el relanzamiento del producto en base a las estimaciones anteriormente desarrolladas.

Ilustración 80. Calculo costo / beneficio

<b>Inversión</b>	Q	20,000.00		
<b>TIR</b>		8.4%		
<b>Mes</b>	<b>Entradas</b>		<b>Salidas</b>	
0				-Q 20,000.00
1	Q	18,200.00	Q	11,988
2	Q	10,400.00	Q	7,008
3	Q	7,800.00	Q	5,633
4	Q	5,200.00	Q	2,418
5	Q	3,900.00	Q	2,698
6	Q	6,500.00	Q	5,350
7	Q	6,500.00	Q	4,844
8	Q	2,600.00	Q	1,805
9	Q	3,900.00	Q	2,370
10	Q	2,600.00	Q	1,847
11	Q	10,400.00	Q	7,087
12	Q	15,600.00	Q	9,381

<b>Suma entradas</b>	Q	60,437.46
<b>Suma Salidas</b>	Q	40,437.46
<b>Costos+inversion</b>	Q	60,437.46
<b>Costo/Beneficio</b>		1.0

Podemos observar que el costo/beneficio es igual a 1 lo cual indica que el proyecto no es del todo rentable para el primer año de ejecución, pero tampoco indica

Ilustración 81. Costo / Beneficio  
perdidas si no que es estable.

### **Cálculo de la inversión total del proyecto**

A continuación, se detalla que la inversión inicial para la implementación del proyecto es de Q20,000.00 el cual se distribuye de la siguiente manera:

*Ilustración 82. Inversión Inicial monto*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>MONTO</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Publicidad	Q5,000.00	25%
Inversión capital de trabajo	Q15,000.00	75%
<b>Total</b>	<b>Q20,000.00</b>	<b>100%</b>

### **Cálculo de los costos de operación de la propuesta**

### Proyección de ventas para el año 2024:

Para el año 2024 se estima una demanda de aproximadamente un total de 72 unidades vendidas en el año distribuidas de la siguiente manera, alcanzando un monto aproximado de Q93,600.00 en ventas. Estos estimados se esperan lograr a través de la aplicación de un adecuado plan de marketing.

Tabla 33. Distribución de ventas

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Monto	Q 18,200.00	Q 10,400.00	Q 7,800.00	Q 5,200.00	Q 3,900.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 2,600.00	Q 3,900.00	Q 2,600.00	Q 10,400.00	Q 15,600.00	Q 93,600.00
Unidades	14.00	8.00	6.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	8.00	12.00	72

### Estimación de ventas en los 5 años próximos:

Se estima que la demanda de las unidades del producto aumente con los años, en base a ello se estiman las cantidades que se conseguirán con la ayuda de alianzas estratégicas para distribuir el producto dentro de todo el departamento de Chimaltenango y generar una utilidad y participación considerable para la empresa.

Tabla 34. Proyección de ventas anual

	Anterior	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Monto al año	Q 30,000.00	Q 93,600.00	Q 124,800.00	Q 156,000.00	Q 187,200.00	Q 218,400.00
Unidades por mes	20	72	96	120	144	168

## Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la forma más sencilla para averiguar si lo que se cobra por los productos es suficiente para cubrir lo que cuesta fabricarlos y comercializarlos. De esta manera, gracias al cálculo de los puntos de equilibrio la empresa puede establecer pronósticos y estrategias de precios a largo plazo decidiendo si, una vez cubierta la inversión inicial, debe mantener los precios generando más ganancias por venta. En este caso la utilidad de la operación es muy poca por lo que se debe optar por aumentar el precio del producto o disminuir algunos costos para generar mayor beneficio a la empresa.

*Ilustración 83. Calculo Punto de Equilibrio*

UNIDADES		72.00			
Ventas	Q	93,600.00	Precio de venta	93,600/72	1300.00
Costos Variables	Q	30,265.20			
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>Q</b>	<b>63,334.80</b>	Costo Variable	32340/72	420.35
Costo fijos	Q	30,523.58			
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>Q</b>	<b>32,811.22</b>	<b>Margen de contribucion</b>	<b>1300-449.17</b>	<b>879.65</b>

*Ilustración 84. PE Unidades*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
Precio de venta unitario	Q	1,300.00	
Costo variable	Q	420.35	
Margen de contribucion	Q	879.65	
Punto equilibrio en unidades	Costos fijos	Q	30,523.58
	MCU total	Q	879.65
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>34.69969119 Unidades</b>		

*Ilustración 85. PE Valor*

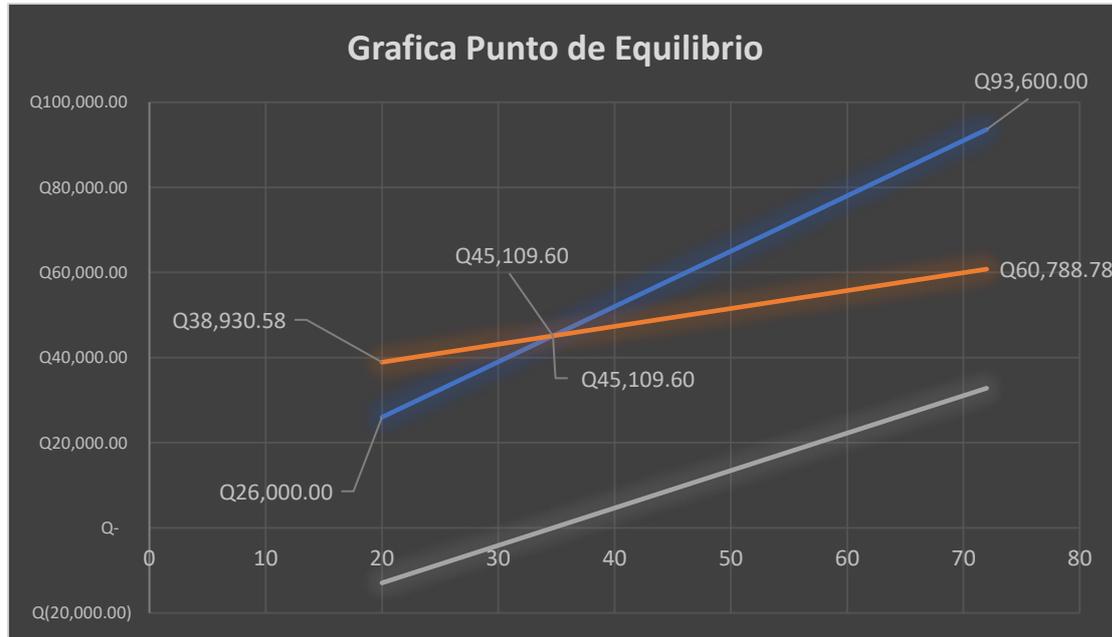
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES			
Razon de margen de contribucion	PV-Cv	Q	1,300.00
	pv	Q	1,300.00
		Q	879.65      0.68
Costos fijos del periodo	Q	30,523.58	
Razon de margen de contribucion		0.68	Q 45,109.60
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VALORES</b>	<b>Q 45,109.60</b>		

## Gráfica PE

Ilustración 86. Cálculo Gráfica PE

Gráfico Punto de Equilibrio						
UNIDADES		VENTAS		COSTOS		UTILIDAD
20	Q	26,000.00	Q	38,930.58	-Q	12,930.58
35	Q	45,109.60	Q	45,109.60	Q	-
72	Q	93,600.00	Q	60,788.78	Q	32,811.22

Ilustración 87. Gráfica PE



## Razones financieras

Gracias a las razones financieras, se tiene la posibilidad de diagnosticar sucesos pasados y su impacto en el presente de la empresa, y también permitirte hacer proyecciones a corto, mediano o largo plazo con relación al futuro económico de la entidad. Los datos actuales muestran que la empresa cuenta con ventas y capital adecuadas, sin embargo, es importante controlar las deudas para no llegar a un endeudamiento del cual ya sea más difícil salir.

## Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
Ingresos por ventas		Q 1,532,681.00
(-) Costo de ventas		<u>Q 1,111,855.16</u>
<b>(=) Utilidad bruta</b>		<b>Q 420,825.84</b>
<b>(-) Gastos de Operación</b>		
Gastos por combustible	Q	48,802.00
Gastos por sueldos	Q	71,021.76
Repuestos y accesorios	Q	107,957.00
Mantenimiento y reparaciones	Q	11,990.00
Gastos por prestaciones	Q	26,835.28
Gastos administrativos	Q	2,989.62
Gastos por publicidad	Q	21,083.00
Gastos varios de materiales	Q	8,837.57
Gastos por servicios profesionales adquiridos	Q	<u>13,332.00</u>
		<b>Q 312,848.23</b>
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b><u>Q 107,977.61</u></b>

## Balance General

### BALANCE GENERAL

#### ACTIVOS

##### Activos Corrientes

Caja	Q	19,375.98	
Bancos	Q	20,719.88	
Cuentas por Cobrar	Q	348,507.31	
IVA por cobrar	Q	24,375.00	
ISR a cuenta	Q	20,204.50	
Retenciones de IVA	Q	80,537.00	
ISO por creditar	Q	17,277.80	
Inventario final	Q	47,539.25	
<b>Total Activos Corrientes</b>			<b>Q 578,536.72</b>

##### Activos No Corrientes

Mobiliario	Q	12,612.50	
(-) Depreciación acumulada	Q	3,482.50	
Total Mobiliario			Q 9,130.00
Equipo de Cómputo	Q	29,174.00	
(-) Depreciación acumulada	Q	2,970.00	
Total Equipo de Cómputo			Q 26,204.00
Vehículos	Q	240,000.00	
(-) Depreciación acumulada	Q	73,153.00	
Total de vehículos			Q 166,847.00
Maquinaria	Q	42,991.00	
(-) Depreciación acumulada	Q	6,000.00	
Total Maquinaria			Q 36,991.00
Herramientas	Q	7,262.00	
(-) Depreciación acumulada	Q	7,000.00	
Total Herramientas			Q 262.00
<b>Total Activos No Corrientes</b>			<b>Q 239,434.00</b>

<b>Suma Total del Activo</b>		<b>Q 817,970.72</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos Corrientes</b>		
Cuentas por pagar	Q 261,977.12	
ISR por pagar	Q 26,994.40	
Cuota IGSS por pagar	Q 571.72	
Cuotas patronales por pagar	Q 1,499.72	
ISO por pagar	Q 3,428.07	
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>Q 294,471.03</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>		
Suma pasivo no corriente	Q -	
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>		<b>Q -</b>
<b>Suma total del Pasivo</b>		<b>Q 294,471.03</b>
<b>CAPITAL</b>		
Capital	Q 442,516.39	
Utilidad del ejercicio	Q 80,983.61	
<b>Suma total del Capital</b>		<b>Q 523,500.00</b>
<b>Suma Total de Pasivo y Capital</b>		<b>Q 817,971.03</b>

## Razones de Solvencia

La empresa tiene una alta solvencia por lo que no tiene problemas para cumplir sus obligaciones, se encuentra en un estado satisfactorio y favorable.

### RAZONES DE SOLVENCIA

#### RAZÓN DE LIQUIDEZ SIMPLE

$$RLS = \frac{AC}{PC} * 100$$

RLS	Razón de liquidez simple
AC	Activos corrientes
PC	Pasivos corrientes

		decimal	porcentual
RLS =	Q 578,536.72	1.9647	196.47%
	Q 294,471.03		

Criterio significativo = 2 200%

#### PRUEBA DEL ÁCIDO

$$PA = \frac{AC - I}{PC} * 100$$

PA	Prueba del ácido
AC	Activos corrientes
PC	Pasivos corrientes
I	Inventarios

		decimales	porcentual
PA =	Q 554,161.72	1.8819	188.19%
	Q 294,471.03		

Criterio significativo = 1.5 150%

**RAZON DE EFECTIVO**

**RE = EF / PC \* 100**

RE Razón de efectivo  
 EF Efectivo disponible (caja y bancos)  
 PC Pasivos corrientes

RE =	Q	decimales		porcentual	
		40,095.86	0.1362	13.62%	
	Q	294,471.03			

Criterio significativo = 0.5 50%

**DÍAS DE EFECTIVO**

**CVD = CV / 360**

CVD Costos de ventas por día  
 CV Costo de ventas

**CVD = Q 3,088.49**

**GOD = GO / 360**

GOD Gasto de operación por día  
 GO Gasto de operación

**GOD = Q 869.02**

**DE = EF / (CVD+GOD)**

DE Días de efectivo  
 EF Efectivo disponible (caja y bancos)  
 CVD Costo de ventas por día  
 GOD Gastos de operación por día

DE =	Q 40,095.86		Q 10.13	días
	Q	3,957.51		

**CAPITAL DE TRABAJO NETO**

**CTN = AC - PC**

CTN Capital de trabajo neto  
 AC Activos corrientes  
 PC Pasivos corrientes

<b>CTN =</b>	Q 578,536.72	-	Q 294,471.03	=	<b>Q284,065.69</b>
--------------	--------------	---	--------------	---	--------------------

**Razones de actividad**

La medición de la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos es favorable, las ratios proporcionan a los inversores una idea del rendimiento operativo general de la empresa. A continuación, se presentan cuántas veces al año se repone el inventario o se cobran las cuentas por cobrar.

**RAZONES DE ACTIVIDAD****ROTACIÓN DE ACTIVOS**

**RA = VN / AT**

RA Rotación de activos  
 VN Ventas netas  
 AT Sumatoria de activos totales

RA =	Q 1,532,681.00		1.8738	veces
	Q	817,970.72		

**ROTACIÓN DE ACTIVOS EN DÍAS**

**RAD = 360 / RA**

RAD Rotación de activos en días  
 RA Rotación de activos

RAD =	360		192.13	días
		1.873760225		

**INVENTARIO PROMEDIO**

**IP = (II+IF)/2**

IP Inventario promedio  
 II Inventario al inicio del período  
 IF Inventario al final del período

IP =	Q217,750.41		Q108,875.21
		2	

**ROTACIÓN DE INVENTARIOS**

**RI = CV / IP**

RI Rotación de inventarios  
 CV Costo de ventas  
 IP Inventario promedio

RI =	###		10.21	vece
	###	#####		

**DÍAS DE INVENTARIO**

**DI = 360 / RI**

DI Días de inventario  
 RI Rotación de inventarios

DI =	360		35.25	días
		10.21		

## Razones de endeudamiento

El porvenir de la empresa está ligado a su capacidad para operar, para hacer frente a inconvenientes que puedan surgir, o para acometer la expansión necesaria para su afianzamiento en el mercado. La empresa cuenta con una capacidad aceptable ya que dispone de fondos para solventar sus deudas.

### RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

#### RAZÓN DE DEUDA

$$RD = \frac{PT}{AT} * 100$$

RD Razón de deuda  
PT Sumatoria de pasivos totales  
AT Sumatoria de activos totales

		decimales	porcentaje
RD =	Q 294,471.03	0.3600	36.00%
	Q 817,970.72		

Criterio significativo 0.5 50%

#### COBERTURA DE INTERESES

$$CI = \frac{UAII}{GI}$$

CI Cobertura de intereses  
UAII Utilidad antes de impuestos e intereses  
GI Gastos por intereses

CI =	Q	-	#¡DIV/0!	veces
	Q	-		

Criterio significativo >1 veces

#### RAZÓN DE AUTONOMÍA FINANCIERA

$$RAF = \frac{CT}{AT} * 100$$

RAF Razón de autonomía financiera  
CT Sumatoria del capital contable  
AT Sumatoria de activos totales

		decimal	porcentual
RAF =	Q 523,500.00	0.6400	64.00%
	Q 817,970.72		

Criterio significativo 50%

#### RAZÓN DE DEUDA A CAPITAL

$$RDC = \frac{PT}{CT} * 100$$

RDC Razón de deuda a capital  
PT Sumatoria de pasivos totales  
CT Sumatoria del capital contable

		decimales	porcentaje
RDC =	Q 294,471.03	0.5625	56.25%
	Q 523,500.00		

#### DEUDA A CORTO PLAZO

$$DCP = \frac{PC}{PT} * 100$$

DCP Deuda a corto plazo  
PC Sumatoria de pasivos corrientes  
PT Sumatoria de pasivos totales

		decimal	porcentaje
DCP =	Q 294,471.03	1.0000	100.00%
	Q 294,471.03		

Criterio significativo 40 - 60 %

## Razones de Rentabilidad

Estas permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los propietarios. La empresa es rentable ya que otorga rendimientos adecuados sobre la inversión considerando el riesgo de esta, proporciona un rendimiento atractivo.

### RAZONES DE RENTABILIDAD

#### MARGEN DE UTILIDAD

$$MU = \frac{UN}{VN} * 100$$

MU Margen de utilidad  
UN Utilidad neta  
VN Ventas netas

		decimal	porcentual
MU =	Q	107,977.61	0.0705
	Q	1,532,681.00	

Criterio significativo >0.00 >0.00%

#### RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS

$$RSA = \frac{UN}{AT} * 100$$

RSA Rendimiento sobre activos  
UN Utilidad neta  
AT Sumatoria de activos totales

		decimales	porcentual
RSA =	Q	107,977.61	0.1320
	Q	817,970.72	

#### RENDIMIENTO SOBRE INVERSIÓN

$$RSI = \frac{BI}{I} * 100$$

RSI Rendimiento sobre inversión  
BI Beneficio obtenido sobre la inversión  
I Inversión

		decimal	porcentual
RSI =	Q	80,983.61	0.183007029
	Q	442,516.39	

#### MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

$$MUB = \frac{UB}{VN} * 100$$

MUB Margen de utilidad bruta  
UB Utilidad bruta  
VN Ventas netas

		decimal	porcentual
MUB =	Q	420,825.84	0.2746
	Q	1,532,681.00	

#### RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL CONTABLE

$$RSC = \frac{UN}{CT} * 100$$

RSC Rendimiento sobre capital contable  
UN Utilidad neta  
CT Sumatoria de capital contable

		decimales	porcentual
RSC =	Q	107,977.61	0.20626
	Q	523,500.00	

#### INDICE DUPONT

$$DP = \left( \frac{UN}{VN} * \frac{VN}{AT} * \frac{AT}{CT} \right) * 100$$

DP Índice Dupont  
UN Utilidad neta  
VN Ventas netas  
AT Sumatoria de activos totales  
CT Sumatoria del capital contable

		decimal	porcentual
DP =	#	*	0.2063
	#	*	

## **Fase IV - Plan de marketing**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general de marketing:**

Aumentar el conocimiento acerca de la mesa de trabajo tipo minimalista en el departamento de Chimaltenango, por medio del relanzamiento del producto con un plan de comunicación y medios adecuado, para alcanzar un 10% de participación en las ventas totales de la empresa al finalizar los 12 meses de la aplicación del plan.

El objetivo principal consiste en aumentar el conocimiento del producto, hacer crecer el producto para hacerlo uno de los productos con mayor demanda y con mayor beneficio para la empresa, además de ampliar la presencia de la mesa de trabajo tipo minimalista en el mercado de mobiliario, consolidando su posición como preferida de los consumidores y aumentando su cuota de mercado.

#### **Objetivos específicos de marketing:**

1. Aumentar las ventas anuales de las mesas de trabajo tipo minimalista y alcanzar un 10% en la participación de ventas totales anuales de la empresa.
2. Implementar estrategias de acercamiento y retención de clientes para aumentar las compras un 10% anual, medido por medio de la tasa de participación. Los clientes frecuentes se interesan un 50% más a experimentar nuevos productos o servicios del negocio, y además hacen gastos hasta un 31% mayores que los consumidores recién adquiridos.
3. Aumento de cierre de ventas en un 4% semestral por medio de la atención al cliente y la fácil accesibilidad al producto, medido por medio de la ratio de cierre de ventas.
4. Aumentar la cuota de mercado en un 4% durante el próximo semestre, a través de ofrecer y resaltar la calidad de gama alta del producto e innovando o aportando ventajas únicas a los consumidores, medible

atreves de la división entre ventas de la empresa y las ventas totales del mercado

5. Mejorar el reconocimiento de la marca OFICLAS en un 1% mensual estando presentes en los diferentes medios digitales, redes sociales y medios publicitarios, destacando los beneficios únicos del producto y su diferenciación en el mercado, medido por la participación en las redes sociales, esto además permite escuchar a los usuarios, conocer sus pensamientos sobre la marca y el número de seguidores, que mientras más alto sea, significa que el reconocimiento será mayor.
6. Aumentar las ventas online un 15% anual en redes sociales, asegurando su disponibilidad en el departamento de Chimaltenango.
7. Aumentar las ventas cruzadas (cross-sell) un 5% trimestral para lograr la compra de otros productos que elevan el valor de la mesa tipo minimalista, evaluando las ventas del producto por medio de su retorno de inversión (ROI).

### **Objetivos de rentabilidad**

- 1. Incrementar el retorno de la inversión (ROI) en un 3% en un periodo semestral, aplicando mejores estrategias.**

Este objetivo busca mejorar la rentabilidad del plan de marketing mediante el aumento de los ingresos generados en relación con los costos de marketing. El indicador clave será el cálculo del ROI, comparando los ingresos obtenidos con los gastos de marketing incurridos durante el período establecido. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

- 2. Aumentar el margen de beneficio en un 5% en un período de 12 meses:**

El objetivo es optimizar la rentabilidad de la mesa de trabajo tipo minimalista mediante la mejora de los márgenes de beneficio. El indicador clave será el margen de beneficio bruto, calculado dividiendo el beneficio

bruto por las ventas netas, y se buscará alcanzar un incremento del 4% durante el tiempo establecido.

**3. Lograr un crecimiento de los ingresos de la mesa de trabajo en un 10% en un período de 12 meses:**

Este objetivo busca aumentar la rentabilidad a través del incremento en las ventas de la mesa de trabajo tipo minimalista. El indicador clave será el porcentaje de crecimiento de las ventas, calculado comparando las ventas totales al final del período de 12 meses con las ventas iniciales.

**4. Reducir los costos de producción en un 3% en un período de 6 meses:**

El objetivo es optimizar la rentabilidad mediante la reducción de los costos de producción de la mesa de trabajo. El indicador clave será el porcentaje de reducción de costos, calculado dividiendo la diferencia entre los costos de producción iniciales y los costos de producción finales por los costos de producción iniciales, y se buscará alcanzar una reducción del 3% durante el período establecido.

### **Objetivos de posicionamiento**

**1. Aumentar el reconocimiento de la marca OFICLAS un 5% semestral.**

El objetivo es aumentar el nivel de reconocimiento y familiaridad de la marca OFICLAS en un 5% en un período de 6 meses. El indicador clave será la medición del reconocimiento de marca a través de una investigación de mercado por medio de encuestas de reconocimiento espontáneo y asistido, evaluando el porcentaje de consumidores que reconocen la marca en comparación con el inicio del plan de marketing.

**2. Posicionarse en el mercado con un aumento del 3% en la participación de mercado en un periodo de 6 meses como una opción preferida.**

El objetivo es consolidar la posición de la empresa OFICLAS como una opción preferida entre los consumidores en su segmento de mercado. El indicador clave será la cuota de mercado.

### **Objetivos de producto**

- 1. Relanzar el producto para aumentar un 10% el conocimiento de este en el área de estudio y alcanzar un mayor porcentaje de ventas a lo largo de un año de aplicación.**

El objetivo es posicionar la mesa de trabajo tipo minimalista Oficlas en la mente de los consumidores y captar la atención del público objetivo primario y secundario. La estrategia implicará realizar un análisis de mercado y estudios de segmentación para identificar los grupos objetivo más relevantes, así como ajustar el mensaje de marketing y la comunicación para informar y atraer a estos segmentos.

- 2. Aumentar un 5% la ventaja competitiva del producto mediante el refuerzo de la calidad del producto y servicio:**

El objetivo es resaltar y comunicar de manera efectiva los atributos clave de la mesa de trabajo tipo minimalista, como su materia prima de calidad, los procesos y herramientas utilizadas, y el su apariencia moderna e industrial. La estrategia implica desarrollar mensajes claros y convincentes que destaquen estos atributos en todas las actividades de marketing, desde la publicidad hasta el contenido en redes sociales.

### **Objetivos de precio**

- 1. Asegurar en un 5% el ROI realizado para el relanzamiento de la mesa de trabajo tipo minimalista:**

El objetivo es evitar las pérdidas con la inversión del proyecto en el relanzamiento del producto. Se buscará aumentar la percepción de valor

y lograr un aumento del 5% en el ROI con el precio establecido en un plazo de 12 meses.

**2. Aumentar la calidad percibida en relación con el precio:**

El objetivo es elevar la calidad percibida de la mesa de trabajo tipo minimalista en relación con su precio. La estrategia implica comunicar y resaltar los beneficios y materia prima implementada del producto para fortalecer la percepción de calidad entre los consumidores.

**3. Aumentar la participación de mercado en un 10% anual mediante precios competitivos:**

El objetivo es aumentar la participación de mercado en un 10% anual de la mesa de trabajo tipo minimalista mediante la implementación de precios competitivos. La estrategia implica realizar un análisis de precios de la competencia y ajustar la estrategia de precios para ofrecer una propuesta de valor atractiva en comparación con productos similares.

### **Objetivos de distribución**

**1. Penetrar y cubrir al menos el 80% del área de Chimaltenango durante 12 meses con la distribución del producto:**

El objetivo es llegar a tener presencia de distribución en el departamento de Chimaltenango. La estrategia implica dar a conocer el producto y exhibirlos en lugares concurridos en donde, a través de estrategias, la mesa de trabajo tipo minimalista permitirá captar la atención de este segmento de mercado y aumentar la demanda del producto en esta área.

**2. Dar prestigio del producto distribuyéndolo en al menos 5 puntos de venta o tiendas de valor distribuidos en los diferentes municipios:**

El objetivo es llevar el producto a lugares concurridos y con público dispuesto y capaz de adquirir el producto, para generar valor tanto a la marca como al producto y atraer a los consumidores a través de

promociones especiales para la venta de la mesa de trabajo tipo minimalista.

### **Objetivos de comunicación:**

**1. Informar sobre el producto y el valor de la marca:**

El objetivo es aumentar para bien el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca OFICLAS y de la mesa de trabajo tipo minimalista en el mercado.

**2. Persuadir sobre los beneficios del producto y la calidad de la marca:**

El objetivo es proporcionar información detallada y clara sobre los beneficios y características de la mesa de trabajo tipo minimalista de la empresa OFICLAS. La estrategia implica desarrollar materiales de comunicación que destaquen la calidad de materia prima, los procesos de fabricación, el aspecto moderno y elegante y los resultados positivos que la mesa proporciona a las personas como lo es la resistencia, amplitud y funcionalidad, con el fin de transmitir transparencia y confianza a los consumidores al proporcionar información detallada.

**3. Posicionar a la marca en redes sociales como Facebook e Instagram como referente de una tienda en línea de fácil proceso de compra.**

El objetivo es estar presentes y a disposición del público a través de las redes sociales, dando a conocer los valores y principios de la marca, sus diversos productos y su calidad.

### **Estrategias competitivas de mercado**

#### **Estrategias de crecimiento integrativo:**

##### **Integración hacia atrás:**

La empresa OFICLAS trata tener control sobre sus proveedores, esto se produce porque la empresa depende de sus proveedores que le surten y suministran materias primas para su proceso de producción. De modo que, esta estrategia

asegura que los procesos de producción se efectúen de manera más eficiente. Porque podrá obtener el suministro de materias primas de excelente calidad, en los tiempos y las cantidades requeridas. Las ventajas de esta integración es que asegura que los costos de las materias primas sean más bajos, lo que le permite tener un precio más competitivo en el mercado. El proceso de producción se realiza de forma más eficiente, sobre todo con el uso y el aprovechamiento más eficiente de los tiempos y procesos. Aumenta la especialización y protege la calidad de los productos.

### **Estrategia de producto**

Estas estrategias se tratan del instructivo que describirá cómo se logrará que los productos generen interés en los usuarios, se vendan bien y fortalezcan a la marca dentro del mercado.

### **Estrategia de penetración:**

Es importante invertir en el desarrollo de los productos enfocándose en lo que pretenden transmitir al mercado. La penetración es una estrategia de expansión, es fundamental asegurarse de que los consumidores vean la marca y el producto desde una perspectiva destacada, percibiendo los diferenciales que tiene. La penetración de mercado seguirá trabajando con los productos que la empresa ya vende y con las personas a las que esta empresa ya quiere llegar, pero haciéndolo de forma más consistente, efectiva y acentuada. Las estrategias de penetración son:

#### **1. Ofertar el producto con una calidad más conveniente que el de la competencia.**

La estrategia consta en crear el producto con materiales de calidad, resistentes y con terminaciones finas, y dar a conocer al cliente la ventaja competitiva que posee ante la competencia, generando un mayor atractivo al producto y dándole valor. Además, es importante realizar análisis de mercado y estudios de segmentación para identificar los grupos objetivo más aptos para su adquisición de este tipo de mobiliario,

así como ajustar el mensaje de marketing y la comunicación para informar las características y beneficios del producto.

## **2. Descuentos temáticos:**

La estrategia consiste en ofrecer un descuento por motivo de una fecha o época concreta. En este tipo de promociones se enmarcarían los descuentos por el día de la madre o el padre, así como las temporadas de rebajas, entre otros. Se trata de una táctica bien valorada por el consumidor ya que le hace entender el porqué de la promoción al enmarcarla en un motivo concreto. Además, este tipo de promoción genera sentido de urgencia al ser efectiva solo dentro de un periodo muy concreto de tiempo, lo que hace que los clientes tengan prisa por decidirse y compren más. Es importante en estos casos avisar al cliente de la duración de la oferta para que este conozca el tiempo del que dispone y actúe con rapidez.

## **3. Venta cruzada**

Esta estrategia ayuda a que la empresa crezca paralelamente. La venta del producto puede ser más efectiva al combinarse con la oferta de otro producto complementario, este producto será útil y necesario para el comprador por lo que, para hacerlo más atractivo, se incluyen descuentos en la compra del producto complementario.

## **4. Aumentar el conocimiento de la marca:**

La estrategia se enfoca en crear un branding de la marca, aumentando la presencia en las redes sociales, trabajando con personas influyentes, para influir al público objetivo, que logre sentirse parte de la empresa, que se identifique con la historia y conozca la personalidad de la marca.

## Descripción del producto:

En sus tres niveles, producto central, producto real y producto aumentado:

Ilustración 88. Producto básico, real y aumentado



## **Marca y estrategia de marca**

### **Estrategia de marca única**

La estrategia de marca permite convertir una marca en una marca fuerte. Donde la empresa es recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing mix de una empresa. La estrategia de marca única permite potenciar la notoriedad de la empresa OFICLAS al utilizarla todos y cada uno de los productos que forman parte de una misma familia. Gracias a esto se logran algunos beneficios como:

**Ahorrar costes en gestión:** No deben mantenerse marcas si no pueden apoyarse convenientemente con unos presupuestos adecuados. Y no es referido al branding del producto que no es un coste relevante, sino a los costes de gestión, promoción y protección de la marca, que son los importantes. En estos casos es mejor tener menos marcas, o tal vez sólo una, y tener más posibilidades de hacerla fuerte.

**Sobrepasar a la competencia en presencia:** Una estrategia de marca única también persigue tener mayor visibilidad en los lineales de las diferentes secciones de los puntos de venta, en los catálogos y entornos web o promocionales, etc. Con una estrategia de marca única estaremos presentes en más puntos de contacto que nuestros competidores si trabajan con múltiples marcas.

### **Empaque:**

La empresa OFICLAS utiliza plástico para embalaje stretch para envolver el producto evitando que se ensucie o raye y cartón en las esquinas unido con sellador para evitar que el producto se lastime y así lograr asegurar que el producto llegue a su destino correctamente.

*Ilustración 89. Empaque*



## **Estrategia de precios**

### **Estrategia de precios de penetración:**

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

#### **1. Establecer un precio inicial bajo:**

Para generar interés y atraer a un amplio segmento de mercado, se fijará un precio inicialmente bajo para la mesa de trabajo tipo minimalista. Por lo que el precio se establece en Q1,300.00 lo que representa un descuento considerable en comparación con los productos competidores del mismo segmento, a lo que la alta demanda lograra reducir costos de producción.

#### **2. Comunicar el valor y los beneficios del producto:**

Se deben destacar los atributos únicos de la mesa de trabajo tipo minimalista, como su materia prima de calidad, su funcionalidad y el estilo elegante que aporta al lugar de estudio o trabajo. Enfatizar cómo estos beneficios mejoran la experiencia en la adquisición de mobiliario y persuadir a que el precio es menor al valor ofrecido del producto para generar interés por parte del público.

### 3. Monitoreo y ajuste de precios a medida que la demanda crece:

A medida que la mesa de trabajo tipo minimalista comience a ganar reconocimiento y atraiga a un grupo de consumidores leales, se irá ajustando gradualmente el precio para reflejar un valor más alto. Se realizará un seguimiento constante de la demanda y se evalúa si es apropiado aumentar el precio en función de la lealtad de los clientes y la percepción del valor del producto.

## Costos y márgenes de contribución

### Precios de la competencia:

Las diferencias de precios se refieren a las variaciones porcentuales entre el precio en cuestión y el precio de cada competidor. A continuación, se explica cada diferencia de precio para los competidores mencionados:

#### *Ilustración 90. Precios de competencia*

	My Office	NISSI	Abanico	Impulso	D'oficina	Mobarte	OFICLAS
Precio	Q 1,600.00	Q 1,400.00	Q 1,000.00	Q 1,300.00	Q 1,200.00	Q 1,800.00	Q 1,300.00
% de diferencia	18.75%	7.14%	-30.00%	0.00%	-8.33%	27.78%	0.00%

### Percepción del precio por parte del consumidor:

La encuesta realizada ha revelado que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre Q1,000 y Q1,600 esto indica que existe una percepción favorable del precio de Q1,300 por parte de los consumidores. Dicha percepción puede ser resultado de varios factores:

#### 1. Valor percibido:

Los consumidores consideran que la mesa de trabajo tipo minimalista ofrece un alto valor por su precio de Q1,300 en comparación con otros productos similares en el mercado. Pueden percibir que el producto cumple con sus necesidades y brinda beneficios que justifican su precio.

#### 2. Calidad y marca:

La marca OFICLAS tiene una buena reputación y ser reconocida por ofrecer productos de calidad. Los consumidores pueden asociar esta calidad con la mesa de trabajo tipo minimalista y estar dispuestos a pagar un precio más alto debido a la confianza en la marca.

**3. Beneficios y resultados:**

Los consumidores han experimentado resultados positivos con el uso de la mesa de trabajo tipo minimalista, como una mejor organización de espacio y trabajo, contando con un espacio adecuado y cómodo, es probable que estén dispuestos a pagar más por el producto debido a la satisfacción que les brinda.

**4. Ventaja competitiva:**

La mesa de trabajo tipo minimalista tiene características únicas y materia prima especiales que lo diferencian de otros productos en el mercado, los consumidores pueden valorar esa diferenciación y estar dispuestos a pagar un precio más alto por ello. Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto, es una señal de que perciben un valor significativo en relación con su precio. Esto puede indicar una percepción positiva del precio y una aceptación favorable de la mesa de trabajo tipo minimalista en el mercado.

**Precios a canales de distribución:**

Estas diferencias de precios reflejan los márgenes de ganancia que se aplican en cada etapa de la cadena de distribución. Cada nivel de distribución, desde el fabricante hasta el consumidor final, agrega su propio margen de beneficio para cubrir los costos operativos, generar ganancias y proporcionar valor adicional al producto. Además, los precios pueden variar según la competencia, la demanda del mercado y las estrategias de precios de la empresa.

Ilustración 91. Costo de venta

Utilidad unitaria	Q	432.93
Precio de venta	Q	1,300.00
Costo de venta	Q	867.07

Ilustración 92. Precio a mayorista y minorista

	Costo de venta fabricante	Precio a mayoristas	Precio al C.C
quetzales	Q 870.00	Q 1,150.00	Q 1,300.00
% de ganancia sobre el costo de venta		24%	33%

Estas diferencias de precios reflejan los márgenes de ganancia que se aplican en cada etapa de la cadena de distribución. Cada nivel de distribución, desde el fabricante hasta el consumidor final, agrega su propio margen de beneficio para cubrir los costos operativos, generar ganancias y proporcionar valor adicional al producto. Además, los precios pueden variar según la competencia, la demanda del mercado y las estrategias de precios de la empresa.

## Estrategias de distribución

### Estrategia de distribución exclusiva:

La distribución exclusiva es una estrategia comercial en la cual la empresa le ofrece a uno o pocos establecimientos los derechos exclusivos de distribución de sus productos. De esta forma, dichos establecimientos son los únicos que pueden vender y entregar la mercancía de esa marca. En nuestro caso la misma empresa que fabrica el producto es la que se encargara de la venta del producto.

La distribución exclusiva es una oportunidad que tiene la empresa de diferenciarse de sus competidores, ya que cuenta con la exclusividad del producto y de la experiencia de compra. En consecuencia, la empresa se beneficia económicamente. Gracias a la distribución exclusiva se tiene una relación más directa y cercana entre la empresa y el consumidor. La empresa mantiene a su público objetivo identificado, esto le permite realizar estrategias

de venta mucho más eficaces, además fomenta el ahorro de costes a nivel de logística, distribución y transporte.

En nuestro caso únicamente se distribuirán los productos por medio de la tienda tanto física como virtual propia de la empresa, será la propia empresa la encargada de todo el proceso entre la fabricación y la venta.

## **Canales de distribución**

### **Canal directo:**

La empresa utiliza este canal debido a que vende directamente al cliente final. La empresa fabrica sus productos y los vende a de manera virtual o están aplicando un canal de distribución directo en su propia tienda. Los productos se ofrecen directamente al comprador sin intermediarios ni socios intermedios entre ellos.

Las empresas que utilizan canales de distribución directos deben hacer grandes inversiones en equipos de ventas e infraestructura de marketing de consumo, en lugar de depender de socios. Además, es mucho más difícil lograr un amplio alcance geográfico o a través de los distintos segmentos del mercado sin ayuda de intermediarios.

Sin embargo, con este tipo de distribución la empresa tiene un contacto personal con el cliente, esto ayuda a entenderlo mejor, puesto que se da una retroalimentación de información de forma inmediata. El manejo de la información permite resolver dificultades de forma inmediata y mejorar los productos y los procesos.

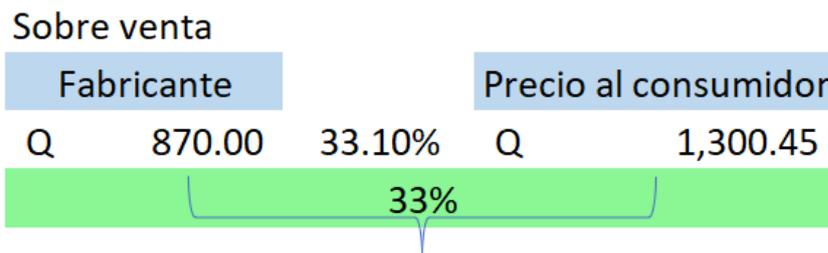
El costo es bajo debido a que no existen intermediarios, este es un beneficio importante porque permite obtener mayor margen de utilidad para la empresa. Paralelamente el consumidor obtiene un precio más bajo, puesto que cuando hay intermediarios, cada eslabón de la cadena quiere ganar en cada paso del proceso.

Bien utilizado este tipo de canal puede lograr que la promoción y el alcance del producto se genere a nivel global, porque si se usan los medios digitales y el internet, no existe frontera para la difusión del mensaje y la promoción del producto en cualquier parte del mundo. Cuando se usa la propia fuerza de ventas también se logra una excelente promoción del producto, pero desde luego el alcance es menor en relación con los medios digitales.

La empresa controla todos los procesos de manera que pueda ofrecer las mejores ventajas a sus clientes, para que los productos lleguen en las mejores condiciones y en los tiempos adecuados que el consumidor espera. Estos detalles podrían ser elementos de diferenciación que le confieran a la empresa una ventaja comparativa frente a otros competidores.

Por ello se utilizará el canal directo en donde no existirá un intermediario. Este se realizará a través de la venta del producto en el punto de venta propio de la empresa en el cual la misma empresa ofrecerá el producto al público en una tienda física y virtual, logrando tener un contacto con el cliente.

*Ilustración 93. Canal directo*



## **Estrategia de comunicación**

### **Estrategias publicitarias competitivas**

#### **Estrategias comparativas:**

La empresa OFICLAS cuenta con grandes ventajas en sus productos, así mismo es una empresa que se enfoca en satisfacer las necesidades de las personas por medio de detalladas investigaciones de la materia prima de sus productos para poder brindar productos de excelente calidad y sobre todo brindar estos productos a precios realmente accesibles a comparación de la competencia. Además, la empresa es reconocida por sus valores, como lo es la

responsabilidad y puntualidad. Estas ventajas hacen que OFICLAS resalte y se diferencie de la competencia.

### **Estrategias promocionales:**

Hay muchas formas de promocionar el producto. Para ello se utilizarán las siguientes estrategias:

#### **1. Publicidades pagas:**

Esta estrategia directa se basa en pagar para mostrar un aviso en un lugar y un momento específicos, con el propósito de captar la atención del público objetivo, ya que es una excelente opción para despertar el interés en la marca y para presentarla a personas que pueden no haber oído hablar de ella antes. Se optará por anuncios o avisos publicitarios en: vallas publicitarias, volantes, banners y en línea por medio de anuncios de Facebook e Instagram.

#### **2. Marketing de contenido:**

La idea detrás de esta estrategia es asociar la marca con recursos útiles y relevantes que ayudan a los clientes a resolver problema y lograr que los clientes confíen cada vez más en la marca y, a la larga, terminar comprando los productos, es una herramienta de promoción excelente para la empresa, el marketing de contenido se usa para educar a los clientes, así están bien informados al momento de tomar decisiones. Esto se implementará dentro de la sala de ventas a través de los vendedores y material visual; y de manera online a través de publicaciones en redes sociales.

#### **3. Ofertas y descuentos:**

Las ofertas especiales ayudan a captar personas que están a punto de decidir si comprarán o no el producto. Las ofertas son eficaces por dos motivos. El primero, despiertan una sensación de urgencia e impulsan a los clientes a actuar rápido antes de que termine la oferta. El segundo,

ayudan a los clientes a ahorrar dinero, entonces, sienten que reciben mucho a cambio de lo que invierten. Entre los que se aplicaran están:

- Por la compra de la mesa de trabajo tipo minimalista se ofrecerá un descuento del 10% en productos complementarios a la mesa de trabajo tipo minimalista, ya sea: silla secretarial con rodos, archivo, librería y/o estantería.
- Se ofrecerán descuentos del 10% al mes sobre la mesa de trabajo tipo minimalista en base los meses de ventas bajas estimadas a lo largo del año.

#### 4. **Activaciones BTL y ATL:**

Las activaciones BTL son estrategias de Marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento para obtener una interacción directa con el consumidor, de tal forma que este logre vivir una experiencia única la cual le haga recordar la marca. Mientras que las activaciones ATL es la que hace referencia a las acciones promocionales que se hacen a gran escala en los medios de comunicación masivos. Entre los que se aplicaran están:

- Volantes y vallas
- Banners y decoración

### **Estrategias publicitarias de desarrollo**

#### **Estrategia extensiva:**

Este tipo de estrategias de desarrollo ayudará a la empresa a llegar a nuevos consumidores, es decir, es una estrategia de crecimiento que ayuda a consolidar una fuerte imagen de marca de cara a la supervivencia futura de la empresa.

Además, es útil para que la empresa pueda sentir su estancamiento de la venta de la mesa de trabajo y se lleve a cabo una innovación que conlleve, entre otros factores, nuevos planes de comunicación, cambios en los precios o una mayor innovación en cuanto a nuevas tecnologías. Para la empresa esta estrategia será la mejor ya que se espera informar a más personas acerca del producto y la marca a través de publicidad y promociones.

## **Mezcla de comunicación**

La empresa OFICLAS es identificada por ser una marca centrada en el mobiliario escolar y oficinista. El principal producto de la empresa son los pupitres basados en el diseño y la calidad. Con esto han conseguido gran presencia en el mercado y reconocimiento de la marca.

En cuanto al precio, la empresa utiliza precios bajos y competitivos. Se dirige tanto a cliente de clase media como de alta gama, hay que tener en cuenta que tiene competidores directos como Abanico, My Office y NISSI por lo que la empresa apenas altera el precio de sus productos. En este caso el precio está basado en la calidad del producto, por lo que los productos de mayor precio se perciben como productos de mayor calidad.

En cuanto a la distribución la empresa actualmente apuesta únicamente por la venta en tienda propia. Sin embargo, se espera expandir en la distribución de tiendas o supermercados que vendan mobiliario, también distribuye de forma virtual, por medio de Facebook y WhatsApp.

Por último, mencionamos que la empresa OFICLAS no se ha enfocado en la publicidad, cuenta con una baja presencia en redes sociales, por lo que se espera que pronto se tenga más presencia en la publicidad en OOH, RRSS y PV con anuncios muy creativos y llamativos.

## **Brief publicitario**

### **1. Objetivo de la campaña:**

Se desea destacar los beneficios y características únicas de la mesa de trabajo tipo minimalista de la empresa OFICLAS, resaltando su funcionalidad y elegancia y posicionándolo como el aliado perfecto para una organización adecuada y cómoda.

### **2. Público al que va dirigido:**

H20-25AB

H26-30AB

H31-35AB

H36-40AB

### 3. Descripción de la empresa:

OFICLAS es una empresa 100% guatemalteca, del municipio de Chimaltenango. Cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado del mobiliario, contando con gran capacidad de producción y almacenamiento. La empresa se dedica a la venta de mobiliario o equipamientos para escuelas, colegios, instituciones, universidades, centros de salud, hospitales, iglesias, auditorios, etc. La empresa es reconocida por la calidad de sus productos y su responsabilidad y puntualidad.

### 4. Necesidades específicas:

- ✓ Hay que destacar los aspectos diferenciadores de la mesa de trabajo tipo minimalista OFICLAS en comparación con otros productos del mercado.
- ✓ Dar a conocer la certificación EN ISO 9001, ISO14001 y OHSAS 18001.
- ✓ Los descuentos se aplicarán hasta agotar existencias o por un límite de tiempo.

### 5. KPIs:

Retorno de Inversión (ROI)

Aumento de ventas

Fuentes del tráfico

### 6. Condiciones o limitaciones:

Resultados con fines ilustrativos

### 7. Estimación Presupuestaria:

Se calcula un gasto publicitario anual de Q28,500 siendo un total mensual aproximado de Q2,000

### 8. Timming

Ilustración 94. Brief timing

Actividades	2 semana de octubre	3 semana de octubre	4 semana de octubre	1 semana de noviembre	2 semana de noviembre	3 semana de noviembre	4 semana de noviembre	1 semana de diciembre	2 semana de diciembre	3 semana de diciembre	4 semana de diciembre	Enero	Julio
Investigación de mercados y análisis de la competencia	Yellow	Yellow											
Definición del objetivo de la campaña y el público objetivo		Orange	Orange										
Desarrollo de la estrategia creativa y el mensaje de la campaña			Green	Green									
Producción de los materiales publicitarios				Blue	Blue								
Planificación de los medios y compra de espacio publicitarios						Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple		
Implementación y lanzamiento de la campaña												Red	
Evaluación y análisis de los resultados de la campaña													Dark Blue

9. **Look & Feel:**

- Colores masculinos y elegantes
- Estilo industrial en las letras y mensaje
- Fresco
- Enérgico
- Rejuvenecedor
- Moderno

10. **Formato de entrega con las especificaciones técnicas necesarias**

Para redes sociales:

- Imágenes:
  - 720px, 960px o 2048px de ancho
  - Formato JPG, png, gif o TIFF
- Videos:
  - Tipo de archivo mp4, MOV o GIF
  - Duración máxima 1 minuto
  - Resolución al menos de 1080 x 1080 píxeles

**Publicidad:**

En este plan de publicidad, se presenta una estrategia integral para promocionar la venta de la mesa de trabajo tipo minimalista. Nuestro objetivo principal es aumentar el conocimiento del producto y estimular también la presencia de la marca a través de la exposición de información concreta y real, llegando de manera efectiva a nuestro público objetivo. Para lograrlo, utilizaremos una

combinación de canales de publicidad tradicionales y digitales, aprovechando el poder de los anuncios las redes sociales y el alcance del marketing en línea; y creando una presencia llamativa en el punto de venta físico. Con una amplia gama de enfoques publicitarios, nos aseguraremos de destacar los beneficios únicos de la mesa de trabajo tipo minimalista y de captar la atención de las personas para que logren estar interesados en adquirir este tipo de mobiliario. A través de una estrategia sólida y coherente, se estará preparado para impulsar la popularidad y el éxito de la mesa de trabajo tipo minimalista en el mercado del mobiliario.

### **Principales actividades que se realizarán en el plan de Publicidad y presupuesto de medios:**

#### Marketing Digital:

Se realizará una campaña de publicidad en línea a través de medios digitales en donde se enfocará a la página web y a las redes sociales relevantes y populares entre el público objetivo, Instagram y Facebook.

Sitio Web: La empresa se encuentra en el proceso de implementación de una página web en donde se tendrá acceso a información relevante de la empresa y sus productos, por lo que se aprovechará la plataforma para informar y promocionar la mesa de trabajo tipo minimalista para que las personas puedan conocer el producto y sus características. Este tiene formato en wix pero aún no está en la red, para ello se suscribirá a un plan pagado para poder utilizar la plataforma de una manera profesional y segura en donde las personas puedan comprar y conocer más de la empresa.

RRSS Instagram: En Instagram, se crearán publicaciones y anuncios que destaquen visualmente la mesa de trabajo tipo minimalista. Se utilizarían imágenes y videos de alta calidad que muestren la elegancia del producto, su funcionalidad y su comodidad. Se aprovecharían las herramientas de Instagram, como los filtros y efectos visuales, para hacer que el contenido sea atractivo y llamativo. Además, se utilizarían los hashtags relevantes y se fomentaría la interacción de los seguidores a través de preguntas, encuestas y

llamados a la acción. Se realizarán publicaciones gratis una vez por semana y se pagaran anuncios únicamente para fechas importantes o festivas entre las principales están: regreso a clases, semana santa, día del padre, bono 14, fiestas de independencia, Black Friday, navidad y año nuevo. Las publicaciones pagadas serán de distribuidas por semana en los diversos meses del año según las actividades anteriormente mencionadas, en donde algunas serán de 18 dólares = Q141, la cual tiene un alcance de 8,000 a 21,000 personas y otras de 30 dólares = Q235, que tendrán un alcance entre 12,000 a 31,000 personas los cuales tendrán una duración de 6 días.

RRSS Facebook: En Facebook, se crearán publicaciones y anuncios que informen sobre los beneficios de la mesa de trabajo tipo minimalista. Se utilizarían imágenes y videos, junto con textos persuasivos, para captar la atención de los usuarios. Además, se utilizarían herramientas como los botones de llamado a la acción para dirigir a los usuarios hacia la página de compra o un formulario de contacto. Se aprovecharía también la opción de segmentación de audiencia para llegar al público objetivo de manera efectiva. Se realizarán publicaciones gratis una vez por semana (día diferente y al de Instagram) y se pagaran anuncios únicamente para fechas importantes o festivas entre las principales están: regreso a clases, semana santa, día del padre, bono 14, fiestas de independencia, Black Friday, navidad y año nuevo. En este caso se estimará un presupuesto similar al de Instagram debido a los costos por clic y el alcance que genera esta plataforma los costos pueden variar por lo que se estimará un aproximado de Q240 por anuncio pagado por una semana y para otros anuncios se invertirá Q150 por anuncio por una semana, pero con un menor alcance.

#### Publicidad en punto de venta

Se creará un espacio único, con un tamaño adecuado dentro de la tienda física, para exhibir el producto simulando un espacio de oficina en casa para visualizarlo en el espacio en casa u oficina, resaltando las atractivas del producto junto con otros mobiliarios complementarios, además se utilizará material promocional, panfletos y volantes, en la tienda física. Hay que destacar los beneficios del producto y ofrecer espacios visuales en donde las personas puedan visualizar el

producto en su espacio y para puedan probarlo será una manera para dar a conocer el producto al público.

Se adaptará el espacio para mostrar el producto en donde se decorará dependiendo la temporada, ya sea el regreso a clases (se decorará con libros, lapiceros, agendas, papeleras, mochilas, computadora, etc.), día del padre (se decorará con libros, globos azules, papelería, lentes, tazas de café, etc.) , fiestas de independencia (se decorará con banderas, símbolos patrios, etc.), navidad, año nuevo (se decorará con adornos navideños sobre la mesa, árbol navideño junto a la mesa, taza de chocolate, computadora, mini bocina con música navideña, etc.). esto con el fin de crear un interés en el cliente hacia la mesa de trabajo tipo minimalista. En donde los costos aproximados serán de Q100 por temporada para la compra de adornos o materiales.

Además, se implementarán banners verticales de mantas vinílicas con base de plástico a un precio de Q150 cada uno, en donde se tendrá información sobre la mesa, ya sea sus características, beneficios; descuentos por black Friday, finde año, navidad, regreso a clase etc.; descuentos en mobiliario complementarios o información de cuidados, los cuales se irán rotando e implementado según las temporadas.

#### Publicidad exterior

Se implementarán vallas publicitarias según las temporadas ubicándolas estratégicamente en áreas con alto tráfico peatonal y vehicular según en donde se diseñarán anuncios visualmente atractivos que resalten la elegancia y utilidad de la mesa de trabajo tipo minimalista. Asegurando de que el mensaje sea claro y conciso para captar la atención de los transeúntes y conductores. Para esto se arrendará un espacio publicitario de en la zona, zona 1 de Chimaltenango en calle principal con medidas de 3 x 1.5 metros con un precio de alquiler de Q1,500.00 y un costo de la manta de Q800.00. En estas piezas graficas de mostrar el logo de la empresa, el producto, sus beneficios, el método de contacto (RRSS y página web) y la ubicación de la tienda física.

Adicional a esto se realizará la entrega de volantes a personas que transiten por las calles, se realizaran entregas de volantes en lugares céntricos y concurridos como el parque central principalmente en los municipios de Chimaltenango, Parramos, San Martín Jilotepeque, Zaragoza, el Tejar, Patzicía, Acatenango y Tecpán. En donde se dará a conocer, a través de los volantes, información sobre la empresa, del producto, los métodos de contacto, la ubicación de la tienda, el precio, descuentos o promociones, el costo por ciento de los volantes a color es de Q95.

### **Racional de medios**

La selección de los medios de comunicación a utilizarse para difundir la campaña publicitaria está definida por los objetivos que se quieren lograr para OFICLAS, pero también por los gustos y preferencias del público objetivo (Hombres de 20-40 años).

Objetivo de medios: Generar el ruido publicitario necesario para informar y posicionar en alta estima la mesa de trabajo tipo minimalista de la marca Oficlas siendo seguro, confiable y de gran beneficio.

Estacionalidad: La campaña será expuesta en los medios de comunicación por un periodo de 12 meses, empezando el 1 de enero de 2024 y finalizando el 31 de diciembre del 2024.

Después de analizar, y tener conocimiento de nuestro mercado se decidió utilizar los medios digitales, vallas publicitarias OOH, publicidad en punto de venta BTL, nuestra publicidad va orientada a la recordación del producto y la conciencia de marca en la mente de los consumidores.

Ilustración 95. Racional de medios

Rubros	Inversion anual	Porcentaje
<b>Medios Digitales</b>		
Anuncio en Instagram	Q 1,504.00	9.21%
Anuncio en Facebook	Q 1,860.00	11.39%
Pagina Web	Q 882.00	5.40%
<b>Medios tradicionales</b>		
<b>Publicidad Interior PV</b>		
Banners vertical informativo BTL	Q 1,260.00	7.71%
Decoracion de temporada BTL	Q 1,075.33	6.58%
<b>Publicidad Exterior OOH</b>		
Volantes informativos BTL	Q 2,755.00	16.86%
Vallas publicitarias ATL	Q 7,000.00	42.85%
<b>TOTAL MEDIOS</b>	<b>Q 16,336.33</b>	<b>100.00%</b>

#### Plan de medios:

La publicidad en línea o punto de venta es fundamental para destacar entre la competencia. Todos los materiales publicitarios que apoyan la venta del producto deben ser capaces de atraer al cliente hasta nuestro producto.

#### Medios digitales:

Dentro de la publicidad de Facebook e Instagram, podemos conocer y estudiar estas estadísticas en la misma plataforma, así como también se pueden diferenciar dos grandes tipos de visualizaciones:

Orgánicas: Se utilizará en todas las publicaciones realizadas para dar a conocer el producto.

Pagadas: Se utilizará en publicaciones específicas que atraigan la atención del cliente estratégicamente.

Para la publicidad (imágenes) en Facebook, Instagram y pagina web se utilizará el siguiente formato:

- Tipo de archivo: JPG o PNG
- Relación de aspecto: 1.91:1

- Resolución: 1.080 x 1.080 pixeles.

### **Medios tradicionales:**

#### **PV**

##### Banners

Para la implementación de Banners se fabricarán las mantas vinílicas en medidas de 1.5mts. de alto x 0.50mts. de ancho la cual serán las medidas justas para la base plástica. Teniendo un costo de Q105.00 cada una.

#### **OOH**

##### Valla publicitaria - ATL

La valla panorámica arrendada será de 3 x 1.5 metros con la cobertura disponible en punto transitado del municipio de Chimaltenango (6 avenida zona 1) por un total de Q.500.00 mensuales, más la manta vinílica de la misma medida a un precio de Q500.00 siendo una inversión total de Q1,000.00 por mes distribuidos a lo largo del año.

##### Volantes informativos – ATL

Se fabricarán volantes ¼ de carta full color tiro y retiro por ciento, estos serán repartidos en parques centrales de los diversos municipios del departamento.

### **Cuadro de plan de medios**

Ilustración 96. Plan de medios

Plan de Medios													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
	Inicio de cla	Día del cariño	Semana Santa		Día de la	Día del padre	Bono 14		Independen	día de todos	Black Friday	Navidad y añ	
<b>Medios Digitales</b>													
Anuncio en Instagram	1	1		1		1		1	1		1	1	8.00
Anuncio en Facebook	1	1	1		1	1		1	1		1	1	10.00
Página Web	1	1	1	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	9.00
	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.50	1.50	2.50	1.50	2.50	2.50	27.00
<b>Medios tradicionales</b>													
Banners vertical informativo BTL	2	1	1		1	1			1	1	2	2	18.00
Decoración de temporada BTL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12.00
Volantes informativos BTL (100)	7	4	3			3	1				4	7	32.00
Vallas publicitarias ATL	1	1	1			1	1				1	1	7.00
	11.00	7.00	6.00	5.00	2.00	6.00	3.00	4.00	3.00	3.00	8.00	11.00	69.00
<b>Total de medios por mes</b>	<b>14.00</b>	<b>10.00</b>	<b>8.00</b>	<b>7.00</b>	<b>4.00</b>	<b>9.00</b>	<b>4.50</b>	<b>5.50</b>	<b>5.50</b>	<b>4.50</b>	<b>10.50</b>	<b>13.50</b>	<b>96.00</b>

**Presupuesto de medios:**

A continuación, se unirán los tipos de medios a utilizar para la aplicación del plan, además se detallan los costos según las actividades y los meses.

Ilustración 97. Presupuesto de medios

Presupuesto de Medios														
Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año	
<b>Medios Digitales</b>														
Anuncio en Instagram	Q 235.00	Q 235.00		Q 141.00		Q 141.00		Q 141.00	Q 141.00	Q -	Q 235.00	Q 235.00	Q 1,504.00	
Anuncio en Facebook	Q 240.00	Q 240.00	Q 150.00		Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q -	Q 150.00	Q 150.00	Q 240.00	Q 240.00	Q 1,860.00	
Página Web	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 882.00	
<b>Total Medios digitales</b>	<b>Q 572.00</b>	<b>Q 572.00</b>	<b>Q 247.00</b>	<b>Q 238.00</b>	<b>Q 247.00</b>	<b>Q 388.00</b>	<b>Q 200.00</b>	<b>Q 191.00</b>	<b>Q 341.00</b>	<b>Q 200.00</b>	<b>Q 525.00</b>	<b>Q 525.00</b>	<b>Q 4,246.00</b>	
<b>Medios tradicionales</b>														
<b>Publicidad Interior PV</b>														
Banners vertical informativo BTL	Q 210.00	Q 105.00	Q 105.00		Q 105.00	Q 105.00			Q 105.00	Q 105.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 1,260.00	
Decoración de temporada BTL	Q 100.00	Q 100.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 100.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 125.33	Q 200.00	Q 1,075.33	
<b>Publicidad Exterior OOH</b>														
Volantes informativos BTL	Q 665.00	Q 380.00	Q 285.00			Q 285.00	Q 95.00				Q 380.00	Q 665.00	Q 2,755.00	
Vallas publicitarias ATL	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00		Q -	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q -		Q -	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 7,000.00	
<b>Total Medios tradicionales</b>	<b>Q 1,975.00</b>	<b>Q 1,585.00</b>	<b>Q 1,440.00</b>	<b>Q 50.00</b>	<b>Q 155.00</b>	<b>Q 1,490.00</b>	<b>Q 1,145.00</b>	<b>Q 50.00</b>	<b>Q 205.00</b>	<b>Q 205.00</b>	<b>Q 1,715.33</b>	<b>Q 2,075.00</b>	<b>Q 12,090.33</b>	
<b>Total por mes</b>	<b>Q 2,547.00</b>	<b>Q 2,157.00</b>	<b>Q 1,687.00</b>	<b>Q 288.00</b>	<b>Q 402.00</b>	<b>Q 1,878.00</b>	<b>Q 1,345.00</b>	<b>Q 241.00</b>	<b>Q 546.00</b>	<b>Q 405.00</b>	<b>Q 2,240.33</b>	<b>Q 2,600.00</b>	<b>Q 16,336.33</b>	

## Relaciones públicas

Las relaciones públicas se suman así al plan de publicidad, con el objetivo de multiplicar sus efectos y conseguir mayor notoriedad en nuestro sector. La publicidad en redes sociales está evidentemente, entre las prioridades ya que son una importante herramienta de comunicación masiva, así como comerciales, colaboraciones con medios de comunicación para generar publicidad y visibilidad. Por medio de las relaciones públicas se busca dar a conocer un poco más acerca de la marca y sus productos.

Algunas de las estrategias que se utilizarán son las siguientes:

Crear contenido relevante:

Se desarrollará contenido informativo sobre la importancia de tener una mesa específica para trabajar o estudiar, así como los beneficios que ofrece la mesa de trabajo tipo minimalista, incluyendo consejos de profesionales en el área de mobiliario, como de personas que han utilizado el producto para dar consejos prácticos para mantener un ambiente ordenado y agradable para trabajar/estudiar. Enfocándose en las redes sociales buscando sobresalir con algún comentario positivo sobre otra empresa o persona importante. Al aplaudir a otros por sus increíbles logros en lugar de enfadarse por superarse, se debe ganar el respeto de los amantes de las diferentes marcas en todas partes, y así también lograr la cobertura en los medios por el gesto.

Eventos promocionales y de exhibición:

Se realizará una presentación del producto en el punto de venta en donde con el fin de dar a conocer la mesa de trabajo tipo minimalista y sus beneficios, así como la oportunidad de que los consumidores prueben el producto, adornando el lugar de exhibición conforme a las diferentes temporadas del año.

Además, se implementará una ruleta de premios en donde podrán participar las personas que compren cualquier producto de la tienda, esta se realizará en uno o dos días hasta acabar la existencia de premios, principalmente se realizará en días festivos o fines de semana específicos. Dentro de la ruleta se tendrán las siguientes promociones:

- Cupón de descuento del 10% en la mesa de trabajo tipo minimalista. (se deshabilitará la opción después de 4 selecciones, siendo un total de descuento de Q130 por cupón)
- Ganador de una mini libreta Oficlas (se tendrán a disposición 10 libretas de a Q5.00)
- Ganador de una agenda 2024 (se tendrán disponibles 5 agendas de a Q55.00 entre las que la persona puede elegir la que más le guste)
- Ganador de un cupón por una bebida gratis en Maya Kapé, puede ser un capuchino o un frappé oreo (se realizará una alianza con la cafetería Maya Kapé ubicada a pocos metros de la tienda física de Oficlas, en donde se le entregará al ganador un cupón el cual podrá canjear en la cafetería Maya Kapé únicamente por un capuchino o un frappé, teniendo un costo de Q22, por lo que se tendrá un límite de 5 selecciones)
- Se tendrán 5 opciones de siga participando (se le dará un bombón de consuelo a en esta selección, contando con una bolsa de bombones de 24 unidades a Q11.00)

Esto nos da un total de 24 premios disponibles por ruleta en donde al acabar existencias de algún premio se deshabilitará la opción y la actividad de la ruleta podrá terminar hasta agotar las existencias de premios.

Esto se realizará con el fin de crear un ambiente agradable al visitar la tienda creando una necesidad de compra por parte del público y una relación amistosa entre la empresa y el cliente, logrando captar su confianza.

*Ilustración 98. Relaciones Públicas*

Relaciones Públicas													
Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
Relaciones Públicas													
Actividad Ruleta de premios ATT	Q 1,007.67	Q 1,007.67	Q 1,007.67			Q 1,007.67	Q 1,007.67				Q 1,007.67	Q 1,007.67	Q 7,053.67
<b>Total Relaciones Públicas</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 7,053.67</b>

## Ventas personales

El objetivo de la venta personal se basa en que el vendedor pueda contactar directamente con el cliente potencial y presentarle el producto directamente. La venta personal ayuda a aumentar la confianza del cliente, crear experiencias más personalizadas, logra comprender sus problemas y abordarlos de manera más eficaz. Para que los resultados sean óptimos, es necesario capacitar a los empleados o vendedores y crear personal capaz para reflejar la esencia de la marca a través de un buen servicio, por lo que se realizarán capacitaciones específicas.

Se realizarán 3 capacitaciones virtuales con un precio de Q100.00 por personas, en una plataforma virtual que tendrá como duración 1 mes, las cuales tocarán los temas de servicio al cliente, habilidades del vendedor exitoso y claves para fortalecer las relaciones interpersonales, también se optaran por capacitaciones gratuitas virtuales en la plataforma “capacítate para el empleo” y se realizarán en los meses determinados a continuación:

*Ilustración 99. Venta Personal*

Plan de venta personal													
Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
Costos	Inicio de clase	Día del cariño	Semana Santa		de la ma	Día del padre	Bono 14		Independencia	día de todos	Black Friday	Navidad y a	
Venta Personal													
Capacitaciones pagadas	1				1							1	3.00
Capacitaciones gratuitas		1					1			1			3.00
<b>Total venta personal</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>

## Promoción de ventas

Para promocionar el producto, se lanzará una campaña publicitaria en medios impresos y digitales, los anuncios aparecerán en las redes sociales, volantes y vallas publicitarias. Además, se utilizará la estrategia de descuento para el producto por relanzamiento. Este tipo de promoción es uno de los más populares y efectivos. De hecho, según expertos minoristas, los descuentos porcentuales producen una de las conversiones más altas para promociones de descuento. También es habitual utilizar estos descuentos en productos con baja rotación, por lo que es una estrategia ideal para nuestro producto ya que representa en un margen bajo de ventas y utilidad para la empresa.

Los descuentos por aplicar serán los siguientes:

Por la compra de la mesa de trabajo tipo minimalista se ofrecerá un descuento del 10% en productos complementarios a la mesa de trabajo tipo minimalista, ya sea: silla secretarial con rodos, archivo, librería y/o estantería, teniendo estos un precio similar aproximado a Q600.00 por lo que el descuento será de Q60.00. únicamente en los meses de mayo, agosto y septiembre, el monto se estimará en base a las ventas proyectadas según los meses.

Se ofrecerán descuentos del 10% al mes sobre la mesa de trabajo tipo minimalista en base a los meses con ventas bajas estimadas a lo largo del año, esto se realizará según las protecciones de venta estimados en donde se tomará en cuenta la cantidad de unidades estimadas en la proyección de ventas y se multiplicará por el 10% de la mesa el cual será de Q130 de descuento por mesa, se aplicará en los meses de enero, mayo, agosto y octubre.

*Ilustración 100. Promoción de venta*

Promoción de Venta													
Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
Promoción de Venta													
mesa de trabajo tipo minimalista	Q 1,820.00				Q 390.00			Q 260.00		Q 260.00			Q 2,730.00
productos complementarios a la					Q 180.00			Q 120.00	Q 180.00				Q 480.00
<b>Total Relaciones Públicas</b>	<b>Q 1,820.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 570.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 380.00</b>	<b>Q 180.00</b>	<b>Q 260.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 3,210.00</b>
Unidades por mes	14.00	8.00	6.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	8.00	12.00	

## Marketing Directo

A diferencia de la publicidad masiva que se envía a todo tipo de clientes, el marketing directo es idealmente para aquellos clientes de los que se cree (basándonos en la información recopilada sobre ellos) que tienen un interés por uno de los productos o servicios de los que se ofrece.

Estas son algunas otras de las razones por las que el marketing directo tiene mucho éxito:

- La comunicación es personal y directa, lo cual genera mayor confianza y apertura de parte del destinatario.
- Es posible enviar mensajes específicos a segmentos particulares de clientes (ya sean clientes potenciales o actuales) en función de categorías tales como la demografía o el comportamiento de compra.
- Al poder hacer una mejor segmentación, resulta más rentable porque se envía el mensaje adecuado a los individuos que ya han sido identificados como potenciales compradores.
- Algunas campañas de marketing directo (como en email marketing) son medibles y se puede dar seguimiento al éxito de cada una. Esto puede ayudar a planificar futuras campañas.

Dentro del marketing directo se aplicará:

**Marketing relacional e interactivo a través de encuestas de satisfacción** las cuales permitirán a la empresa recoger opiniones y sugerencias de los clientes para ayudar a mejorar el servicio. La encuesta incluirá preguntas sobre la experiencia de compra, la calidad del producto, la satisfacción con el servicio de atención al cliente y otros aspectos de la experiencia de la empresa y de compra ya sea de manera virtual o presencial.

Los resultados de esta encuesta se utilizarán para mejorar la calidad de la experiencia de los clientes de la empresa y para identificar áreas en las que la empresa puede mejorar. Es importante no confiar en la idea de que, si los clientes se quedan, están contentos. Siempre hay puntos en los que mejorar.

Para la implementación de esta encuesta se utilizará la herramienta Google Forms la cual es una herramienta gratuita de encuestas online ofrecida por Google en donde se pueden crear encuestas online fácilmente utilizando plantillas predefinidas o creando un propio cuestionario, la cual puede ser compartida con otras personas y ver los resultados en tiempo real. Para la tienda física se implementará una Tablet específica para que los clientes puedan responder la encuesta sin necesidad de que ellos accedan a ella desde otro dispositivo, se ópata por la adquisición de una Tablet Samsung A7 LITE con un precio de Q1600.00 el cual será distribuido en los 12 meses de aplicación del plan.

**El Inbound marketing se aplicará para el plan a través del Social selling** la cual es una estrategia con un enfoque de ventas que utiliza las redes sociales como herramienta principal para identificar, conectar y establecer relaciones con clientes potenciales. En donde se aprovecharán las plataformas de redes sociales, Facebook e Instagram, para buscar y abordar de manera proactiva a prospectos y clientes, brindándoles contenido relevante y personalizado que les ayudará en su proceso de compra. Se debe cultivar una marca que los consumidores no solo reconozcan, sino que sepan que pueden recurrir a ella cuando necesiten respuestas.

Para la empresa esto implica la construcción de una presencia sólida en las redes sociales, estableciendo perfiles profesionales y compartiendo contenido valioso y orientado al sector mobiliario. Además, implica la identificación de clientes potenciales a través de la búsqueda avanzada y la segmentación de la audiencia en las redes sociales.

Se deberá buscar establecer una relación de confianza y credibilidad mediante la participación en conversaciones relevantes, la respuesta a preguntas y comentarios, y la creación de contenido que satisfaga sus necesidades e intereses. La estrategia también puede incluir la participación en grupos y comunidades relacionadas con el sector mobiliario. Se utilizarán las herramientas y características de las redes sociales, como la búsqueda avanzada y los grupos, para encontrar y abordar a prospectos potenciales de manera personalizada.

La clave del éxito del social selling está en la generación de confianza. Al crear esta comunidad, en las redes sociales, se creará un motor de ventas que impulsará las conversiones de social selling. No es solamente postear ofertas y rebajas en Facebook, esto es construir la marca con un diálogo honesto, continuo y directo con tu comunidad por las plataformas y redes sociales.

## Presupuesto Integral

A continuación, se presenta el presupuesto total de las actividades publicitarias para la campaña, esta será expuesta en los diferentes medios por un periodo de 12 meses, empezando el 1 de enero del 2024 y finalizando el 31 de diciembre el mismo año.

*Ilustración 101. Presupuesto total*

Presupuesto Total													
Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
<b>Medios Digitales</b>													
Anuncio en Instagram	Q 235.00	Q 235.00		Q141.00		Q 141.00		Q141.00	Q 141.00	Q -	Q 235.00	Q 235.00	Q 1,504.00
Anuncio en Facebook	Q 240.00	Q 240.00	Q 150.00		Q 150.00	Q 150.00	Q 150.00	Q -	Q 150.00	Q150.00	Q 240.00	Q 240.00	Q 1,860.00
Pagina Web	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 97.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 882.00
<b>Total medios digitales</b>	<b>Q 572.00</b>	<b>Q 572.00</b>	<b>Q 247.00</b>	<b>Q238.00</b>	<b>Q 247.00</b>	<b>Q 388.00</b>	<b>Q 200.00</b>	<b>Q191.00</b>	<b>Q 341.00</b>	<b>Q200.00</b>	<b>Q 525.00</b>	<b>Q 525.00</b>	<b>Q 4,246.00</b>
<b>Medios tradicionales</b>													
<b>Publicidad Interior PV</b>													
Banners vertical informativo BTL	Q 210.00	Q 105.00	Q 105.00		Q 105.00	Q 105.00			Q 105.00	Q105.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 1,260.00
Decoracion de temporada BTL	Q 100.00	Q 100.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 100.00	Q 50.00	Q 50.00	Q 100.00	Q100.00	Q 125.33	Q 200.00	Q 1,075.33
<b>Publicidad Exterior OOH</b>													
Volantes informativos BTL	Q 665.00	Q 380.00	Q 285.00			Q 285.00	Q 95.00				Q 380.00	Q 665.00	Q 2,755.00
Vallas publicitarias ATL	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q1,000.00		Q -	Q 1,000.00	Q1,000.00	Q -		Q -	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 7,000.00
<b>Total medios tradicionales</b>	<b>Q 1,975.00</b>	<b>Q 1,585.00</b>	<b>Q1,440.00</b>	<b>Q 50.00</b>	<b>Q 155.00</b>	<b>Q 1,490.00</b>	<b>Q1,145.00</b>	<b>Q 50.00</b>	<b>Q 205.00</b>	<b>Q205.00</b>	<b>Q 1,715.33</b>	<b>Q 2,075.00</b>	<b>Q12,090.33</b>
<b>Relaciones Publicas</b>													
Actividad Ruleta de premios ATT	Q 1,007.67	Q 1,007.67	Q1,007.67			Q 1,007.67	Q1,007.67				Q 1,007.67	Q 1,007.67	Q 7,053.67
<b>Total Relaciones Públicas</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q1,007.67</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q1,007.67</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 1,007.67</b>	<b>Q 7,053.67</b>
<b>Promoción de Venta</b>													
Descuento del 10% en la mesa de trabajo tipo minimalista	Q 1,820.00				Q 390.00			Q260.00		Q260.00			Q 2,730.00
Descuento del 10% en productos complementarios a la mesa					Q 180.00			Q120.00	Q 180.00				Q 480.00
<b>Total promoción de venta</b>	<b>Q 1,820.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 570.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q380.00</b>	<b>Q 180.00</b>	<b>Q260.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 3,210.00</b>
<b>Venta Personal</b>													
Capacitaciones	Q 100.00				Q 100.00							Q 100.00	Q 300.00
<b>Total venta personal</b>	<b>Q 100.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 100.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 100.00</b>	<b>Q 300.00</b>
<b>Marketing Directo</b>													
selling por medio de Tablet especifica	Q 133.33	Q 133.33	Q 133.33	Q133.33	Q 133.33	Q 133.33	Q 133.33	Q133.33	Q 133.33	Q133.33	Q 133.33	Q 133.33	Q 1,600.00
<b>Total Marketing directo</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 133.33</b>	<b>Q 1,600.00</b>
<b>Total por mes</b>	<b>Q 5,608.00</b>	<b>Q 3,298.00</b>	<b>Q2,828.00</b>	<b>Q421.33</b>	<b>Q1,205.33</b>	<b>Q 3,019.00</b>	<b>Q2,486.00</b>	<b>Q754.33</b>	<b>Q 859.33</b>	<b>Q798.33</b>	<b>Q 3,381.33</b>	<b>Q 3,841.00</b>	<b>Q28,500.00</b>

## **Piezas Publicitarias**

Los siguientes diseños serán para las publicaciones en las redes sociales por medio de post o en publicaciones de anuncios pagados, para anuncios en vallas publicitarias en lugares concurridos, para volates para dar a las personas en el punto de venta y en lugares concurridos.

# Mesa de Trabajo

**TIPO MINIMALISTA**



 **OFICLAS**  
MOBILIARIO ESCOLAR

# MESA DE TRABAJO

## TIPO MINIMALISTA

**REALIZA TUS ACTIVIDADES DESDE UN ESPACIO  
ADECUADO, FUNCIONAL Y MODERNO**

✓ **CALIDAD**   ✓ **GARANTIA**   ✓ **ELEGANCIA**



**ESCANEA EL CÓDIGO QR Y CONECE MAS DE NOSOTROS**



# MESA DE TRABAJO

## TIPO MINIMALISTA

**Inicia este año con un espacio adecuado para trabajar o estudiar**

**OFICLAS**  
MOBILIARIO ESCOLAR

**ESCANEA EL CODIGO QR PARA CONOCER MÁS PRODUCTOS**



# MESA DE TRABAJO

TIPO MINIMALISTA



**¡CÓMPRALA HOY!**



@oficlas



5914-6833

MATERIALES DE ALTA CALIDAD

18 MESES DE GARANTIA

ESTILO ELGANTE Y MODERNO

MULTIFUNCIONAL



# MOBILIARIO *Moderno*

MESA DE TRABAJO  
TIPO MINIMALISTA



Calidad garantizada

+502-5914-6833

<https://oficlasmobiliarioe.wixsite.com/oficlas>





**¡CONOCE NUESTRA  
Mesa de Trabajo  
TIPO MINIMALISTA!**



**¡ORGANIZA TU ESPACIO!**





# PROMO

10% DE  
DESCUENTO

*Mesa de trabajo minimalista*



VISITA NUESTRA  
TIENDA O BUSCANOS  
EN REDES SOCIALES

@OFICLAS

#MESADETRABAJOMINIMALISTA



**Pruébalo y descubre,**  
*¡que no hay otra mejor calidad!*

@OFICLAS

Ilustración 110. Piezas publicitarias 9



Ilustración 111. Piezas publicitarias 10



Ilustración 112. Piezas publicitarias 11

**OFICLAS**  
MOBILIARIO ESCOLAR

**Pruéba y descubre,**  
*¡que no hay otra mejor  
calidad!*

#MESADETRABAJOMINIMALISTA @OFICLAS

Facebook Instagram

The advertisement features a light blue background with a white cloud-like shape. On the left, the OFICLAS logo is displayed with a green chair icon. Below the logo, four pieces of furniture are shown: a black bookshelf, a black office chair, a brown desk, and a red triangular table with a wooden chair. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and Instagram, along with the handle @OFICLAS and the hashtag #MESADETRABAJOMINIMALISTA.

Ilustración 113. Piezas publicitarias 12

**¿Necesitas mobiliario  
adecuado para  
estudiar y/o  
trabajar?**

VISITA NUESTRAS  
REDES SOCIALES Y  
CONOCE NUESTROS  
PRODUCTOS

Facebook Instagram

@OFICLAS

The advertisement features a light green background with a white cloud-like shape. On the left, the text asks if the viewer needs furniture for studying or working. On the right, it encourages visiting social media to see products. Below the text, a desk setup is shown with a laptop displaying the OFICLAS logo, a glass of orange juice, a small potted plant, and a mouse. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and Instagram, along with the handle @OFICLAS.

## Montaje de las piezas publicitarias:

### Publicidad en Facebook:

Ilustración 114. Montaje de piezas 1



Ilustración 115. Montaje de piezas 2



## Publicidad en Instagram:

Ilustración 116. Montaje de piezas 3



Ilustración 117. Montaje de piezas 4

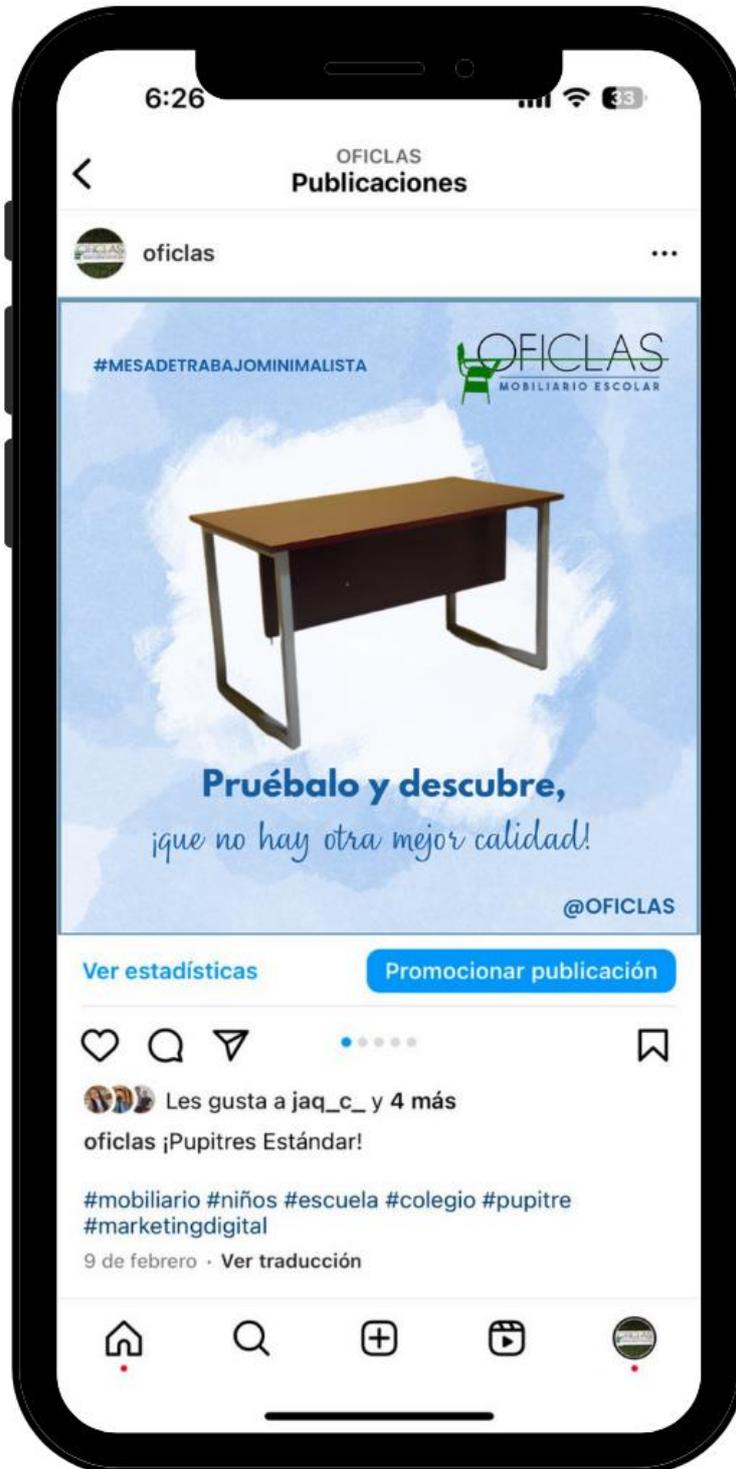


Ilustración 118. Montaje de piezas 5



**Publicidad en Punto de Venta:**

**Publicidad en exterior / vallas publicitarias:**

*Ilustración 119. Montaje de piezas 6*



*Ilustración 120. Montaje de piezas 7*



## Volantes

Ilustración 121. Montaje de piezas 8



Ilustración 122. Montaje de piezas 9



## Banners

Ilustración 123. Montaje de piezas 10



## Calendarización

Este calendario campaña de publicidad año 2024

Ilustración 124. Calendarización

Calendarización de actividades														Total Año																																			
Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fecha	6	7			13-14				30-31													16-17				13	14															29-30						21	
Actividades	Inicio de clase				Día del cariño				Semana Santa								Día madre				Día del padre				Bono 14								Independencia				Día de todos				Black Friday				Navidad y año				
<b>Medios Digitales</b>																																																	
Anuncio en Instagram	1				1								1								1								1								1				1				8.00				
Anuncio en Facebook	1				1								1				1								1				1								1				1				10.00				
Página Web	1				1				1				1				1				0.5				0.5				0.5				0.5				0.5				0.5				9.00				
<b>Medios tradicionales</b>																																																	
Banners vertical informativo BTL	2				1				1								1				1								1				1				2				2				18				
Decoración de temporada BTL	1				1				1				1				1				1				1				1				1				1				1				12				
Volantes informativos BTL (100)	7				4				3												3				1												4				7				32				
Vallas publicitarias ATL	1				1				1								1				1												1				1				1				7				
<b>Relaciones Públicas</b>																																																	
Actividad Ruleta de premios ATT	1				1				1								1				1												1				1				1				7.00				
<b>Promoción de Venta</b>																																																	
Descuento del 10% en la mesa de trabajo tipo minimalista	1												1												1				1																4				
Descuento del 10% en productos complementarios a la mesa													1												1				1																3				
<b>Venta Personal</b>																																																	
Capacitaciones pagadas	1												1																								1				3.00								
Capacitaciones gratuitas					1																				1																3.00								
<b>Marketing Directo</b>																																																	
Encuestas de satisfacción (tablet fija)	1																																					1.00											
<b>Total de medios por mes</b>	<b>18.00</b>				<b>12.00</b>				<b>9.00</b>				<b>7.00</b>				<b>7.00</b>				<b>10.00</b>				<b>6.50</b>				<b>7.50</b>				<b>6.50</b>				<b>6.50</b>				<b>11.50</b>				<b>15.50</b>				<b>117.00</b>

## Conclusiones

OFICLAS es una empresa conocida en el sector mobiliario, con una amplia trayectoria que le brinda prestigio y confianza en el mercado. El producto Mesa de trabajo tipo minimalista se encuentra en la fase de crecimiento, pero a pesar de ello las ventas son muy pocas a las estimadas por lo que se presenta una oportunidad para aumentar las ventas y captar la atención de los clientes. El objetivo es aumentar el conocimiento del producto en el área de Chimaltenango y lograr un aumento de ventas de este producto, lo cual requiere implementar estrategias efectivas durante la fase de Crecimiento.

A través de la investigación de mercado se reflejó que la empresa tiene una presencia considerable dentro del área de estudio, además se reflejó que las personas hoy en día están interesadas en tener un lugar adecuado para estudiar o trabajar, esto debido a la nueva normalidad de trabajar o estudiar desde casa, por lo que se tiene una gran oportunidad de llevar el producto al mercado. Para ello la empresa debe de saber entender al cliente y sus necesidades, y ser atento y capaz de responder ante las solicitudes del público.

Para la implementación del plan se necesita tener una base financiera estable, a lo que la empresa OFICLAS logrará implementarlo, la empresa es capaz de fabricar, vender y distribuir el producto, ya que cuenta con adecuadas factibilidades tales como técnica, administrativa, legal y financiera. Aunque no se reflejen ganancias muy altas se espera que al transcurrir del tiempo este producto pueda ser reconocido y tener una alta demanda en el mercado.

En conclusión, OFICLAS tiene una muy buena posición en el mercado de mobiliario y tiene la oportunidad de impulsar las ventas minoristas con este producto mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas, la educación del consumidor y una distribución adecuada. Con su reputación y enfoque un buen servicio al cliente OFICLAS tiene el potencial de satisfacer las necesidades y preferencias de sus consumidores objetivo y lograr el crecimiento deseado en el mercado.

## Recomendaciones

La empresa OFICLAS debe de fortalecer su propuesta de valor única ya que es fundamental para diferenciar la mesa de trabajo tipo minimalista de la competencia y comunicar por qué los consumidores deberían elegir este producto. Se debe identificar y resaltar los beneficios únicos y las características distintivas que ofrece el producto y la marca. Esto puede incluir aspectos como su calidad, su funcionalidad y su adaptabilidad y comodidad en los diversos espacios. Comunicar de manera clara y concisa como el producto resuelve los problemas o satisface las necesidades específicas de los clientes, lo que los motivará a elegirlo sobre otras opciones en el mercado.

Además, se debe identificar y comprender al público objetivo del sector mobiliario ya que es esencial para dirigir eficazmente los esfuerzos de comunicación. Esto implica realizar investigaciones de mercado, análisis de datos y segmentación de audiencia. Al comprender quienes son los clientes potenciales, se puede adaptar el mensaje y estrategias de comunicación para satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias. Es importante recopilar información demográfica, comportamientos de compra, intereses y características psicográficas para crear perfiles de consumidores y crear mensajes personalizados para ellos.

La empresa deberá invertir en planes que tengan un buen porcentaje tanto de utilidad como de retorno de inversión ya que estas definirán realmente su éxito o fracaso. Las redes sociales son canales poderosos para promocionar y comunicar el producto. Para la empresa es una buena estrategia tener una amplia presencia de marca en plataformas populares como Instagram, Facebook y YouTube, donde se puede compartir contenido relevante y atractivo.

Por último, es importante que la empresa brinde un buen servicio de atención al cliente y es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en la empresa y creen que

podrán ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Gracias a esto se contribuye a que aumente la tasa de fidelización de clientes y a que la empresa se vuelva parte de la identidad social del consumidor.

## E-grafía

- AYSSA. (9 de Agosto de 2019). AYSSA. Obtenido de <https://ayssaestrategia.com/que-pierden-los-guatemaltecos-con-los-bloqueos/>
- Baduy, J. C. (s.f.). *Recreativos*. Obtenido de <https://marketing.recreativos.com.mx/ratio-de-cierre-de-ventas/>
- Boyle, M. (22 de agosto de 2023). *Perfil*. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-mas-de-un-tercio-de-los-escritorios-en-todo-el-mundo-siguen-vacios.phtml>
- C.A., P. d. (23 de julio de 2021). *Periódico digital C.A.* Obtenido de <https://newsinamerica.com/pdcc/economia/2021/pandemia-impulsa-el-sector-de-muebles-en-la-region/>
- Capital, E. (19 de octubre de 2021). *Engen Capital*. Obtenido de <https://www.engen.com.mx/blog/analisis/maguardia-de-una-empresa-como-potencializa-el-negocio>
- Consulting, F. (2023). *FHL Consulting*. Obtenido de <https://www.fhlconsulting.com/blog/8-articulos-que-todo-guatemalteco-debe-conocer-del-codigo-de-trabajo#:~:text=El%20c%C3%B3digo%20de%20trabajo%20contiene,y%20deberes%20tiene%20que%20cumplir.>
- España, H. (20 de enero de 2023). *Hiscox*. Obtenido de <https://www.hiscox.es/blog/consecuencia-filtracion-datos-empresa>
- INEP. (s.f.). *Diccionario Electoral*. Obtenido de <https://diccionario.inep.org/C/COYUNTURA.html>
- Lugo, J. J. (s.f.). *IdeasDI*. Obtenido de <https://ideasdi.com/noticias-diseno-industrial/escritorios-de-oficina-hogar/>
- Messing, C. (2021). *LINAK*. Obtenido de <https://www.linak.es/segmentos/deskline/tecnolog%C3%ADa-y-tendencias/las-oficinas-est%C3%A1n-cambiandopero-los-escritorios-han-llegado-para-quequedars/>
- Montiel. (2023). *Montiel*. Obtenido de <https://www.oficinasmontiel.com/blog/ventajas-desventajas-tecnologia-empresas/>
- Mundial, B. (4 de octubre de 2023). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Najarro, F. (2 de septiembre de 2023). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/que-es-un-golpe-de-estado-en-guatemala-y-cuantos-han-habido/>
- negocios, M. d. (2023). *Modelos de plan de negocios*. Obtenido de <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/5-ejemplos-factor-social-analisis-pestel>
- Ola, A. L. (22 de febrero de 2023). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/47-mil-escritorios-se-compraron-en-tres-anos-para-equipar-las-escuelas/>
- Padilla, N. (2022). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/centro-universitario-tecnologico/administracion/factores-socioculturales-que-afectan-la-empresa/26905217>

- Patzán, J. M. (8 de octubre de 2023). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/colegios-podrian-regresar-a-la-modalidad-virtual-para-concluir-ciclo-escolar-2023/>
- Pbi Guatemala*. (s.f.). Obtenido de <https://pbi-guatemala.org/es/sobre-pbi-guatemala/contexto-de-los-derechos-humanos-en-guatemala/situaci%C3%B3n-pol%C3%A9tica>
- Pipedrive. (s.f.). Obtenido de <https://www.pipedrive.com/es/blog/objetivos-de-ventas>
- Pursell, S. (14 de Junio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- R., H. M. (7 de noviembre de 2017). *Cien*. Obtenido de <https://cien.org.gt/index.php/inestabilidad-politica-y-economia/>
- Rodriguez, M. (21 de noviembre de 2016). *Deguate*. Obtenido de <https://departamentos.deguate.com/chimaltenango/economia-del-municipio-de-chimaltenango/#:~:text=Una%20buena%20parte%20de%20la,diario%20vivir%20de%20muchas%20familias.>
- Tatché, M. S. (2022). *EAE Business School Online - Blended*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Trujillo, E. (2023). *Sunbelt*. Obtenido de <https://www.sunbelt.la/es/cuales-son-los-efectos-de-la-inflacion-en-el-valor-de-las-empresas>
- UTEC, S. B. (2016). *Sistema de indicadores de desarrollo*. Obtenido de <https://biblioteca.utec.edu.sv/observatorio/index.php/factores/estabilidad-sistema-politico-y-desarrollo-instituciones-democraticas>
- Vidaurre, T. (24 de febrero de 2023). *Nubox*. Obtenido de <https://blog.nubox.com/software/tecnologia-en-las-empresas>
- Villón, J. (7 de mayo de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-estudio-en-casa-mueve-la-produccion-de-sillas-mesas-y-escritorios-nota/>
- Zendesk. (7 de Febrero de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-objetivos-de-ventas/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20ventas%20son,el%20crecimiento%20de%20las%20ganancias.>

## Anexos

Ruleta:



Premios:

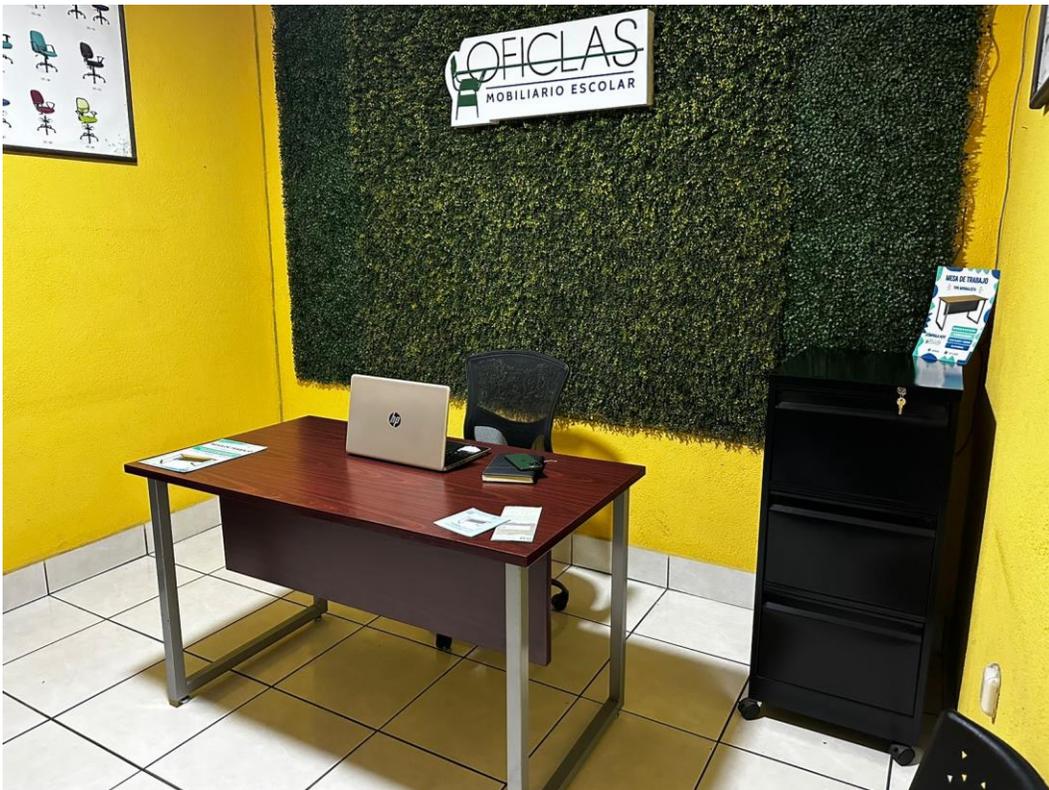




Muestra del producto:



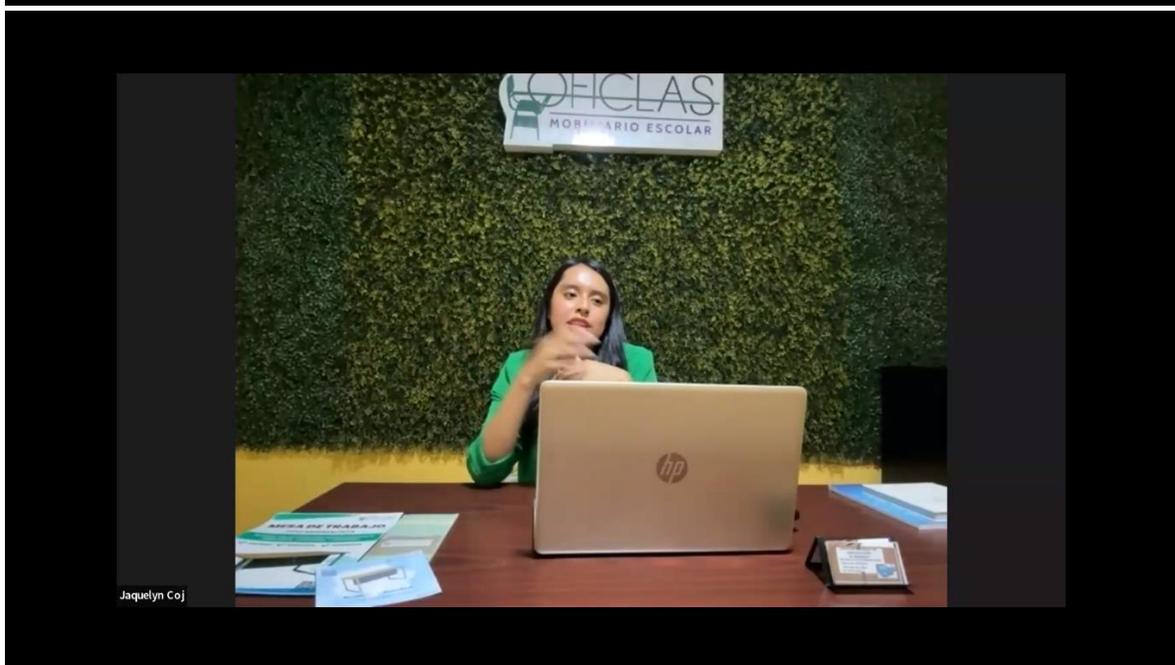
Stand para presentación:

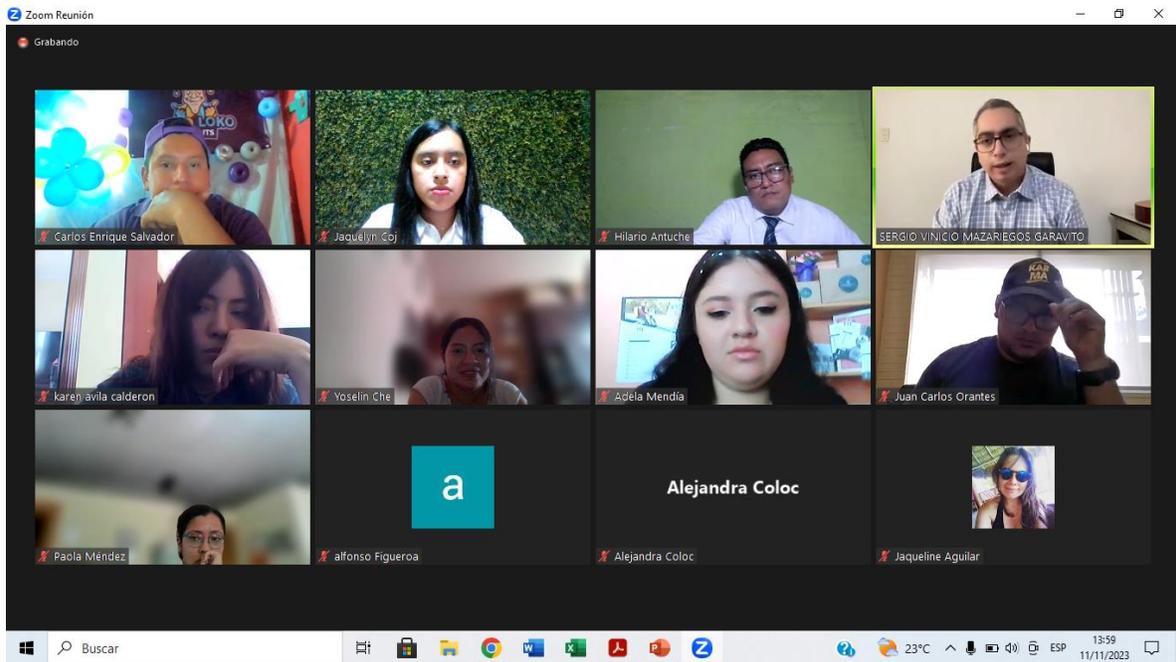






Presentación virtual:





Recorrido en fábrica:

<https://drive.google.com/file/d/1rdgVgWjXE5OTfjt2WvE7O7BYoTqN1ce-/view?usp=sharing>

Video Informativo:

<https://drive.google.com/file/d/1FnCL2JNPZRfs8KR4dF8WpEe2klnurRP/view?usp=sharing>



Galileo  
UNIVERSIDAD  
ABierta y Online

IDEA

Guatemala, 11 de julio de 2024

Señores:  
Universidad Galileo  
IDEA  
Presente.

Por este medio de la presente YO Ana Jacquelyn Julissa Caj Ichaj que me identifico con número de carné 20005560 y con DPI 3063177850001 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en mercadotecnia y administración de la mercadotecnia  
**"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"**  
Relanzamiento de la mesa de trabajo tipo minimalista de la marca OFICIAS en el departamento de Chimaltenango.

Como autor (a) del material de la investigación sustentado mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.