

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



PLAN DE MARKETING DE COMERCIALIZACIÓN DE ESCRITORIOS DE CARTÓN

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Marketing

Sebastian Stefano Alcoser Kok

Código 20161755

Mariana del Carmen Casalino Piñeiro

Código 20160297

Revisores:

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Ricardo Carlos Carrillo Guerrero

Lima – Perú

Abril del 2021





**MARKETING PLAN OF CARDBOARD
TABLE COMMERCIALIZATION**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
2 CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	2
2.1 Análisis del macroentorno externo.....	9
2.2 Estimación y pronóstico de la demanda	11
2.2.1 Estimación en número de personas	11
2.2.2 Pronóstico de la demanda en unidades para 2021	15
2.3 Diseño estratégico de marketing	16
2.3.1 Análisis FODA.....	16
2.3.2 Fundamentación de la ventaja competitiva	17
2.3.3 Estrategia genérica de negocio	17
2.3.4 Estrategia(s) corporativo(s) de marketing de crecimiento.....	18
2.3.5 Postura y estrategia(s) competitivas de marketing	19
2.3.6 Mercado objetivo.....	20
2.3.7 Declaración de posicionamiento	21
2.3.8 KPIs y objetivos de marketing	21
2.4 Marketing Mix	21
2.4.1 Producto	22
2.4.2 Precio.....	27
2.4.3 Canal	29
2.4.4 Comunicaciones integradas de marketing.....	30
2.5 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales.....	41
2.5.1 Cálculo del costo de ventas unitario.....	42
2.5.2 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos	43
2.6 Proyección de resultados financieros	44
2.6.1 Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año.....	44
2.6.2 Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año.....	46
2.6.3 Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo	47
2.6.4 Análisis de sensibilidad.....	50
3 CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	56
4 CAPÍTULO IV: JUSTIFICACIÓN	59

4.1	Viabilidad de la investigación	59
5	CAPÍTULO V: OBJETIVOS.....	61
5.1	Objetivos de la investigación	61
5.2	Preguntas de la investigación	61
6	CAPÍTULO VI: MARCO TEORICO	63
6.1	Metodología de la investigación	63
6.1.1	Alcance.....	63
6.2	Enfoque	63
6.2.1	Horizonte temporal.....	64
6.2.2	Tipos y técnicas de muestreo	65
6.3	Propuesta de valor	66
6.4	Estimación y pronóstico de la demanda	66
6.4.1	Estimación ascendente	67
6.4.2	Estimación descendente	67
6.5	Marketing estratégico.....	67
6.5.1	Fundamentación de la ventaja competitiva	67
6.5.2	Estrategias genéricas de negocio.....	68
6.5.3	Estrategias corporativas de marketing de crecimiento	69
6.5.4	Estrategias competitivas de marketing	69
6.5.5	Declaración de posicionamiento	70
7	CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
7.1	Alcance de la Investigación.....	72
7.2	Enfoque de la investigación	72
7.3	Horizonte temporal de la investigación.....	73
7.4	Estrategia general de la investigación	73
7.4.1	Herramienta 1: Entrevista a expertos	73
7.4.2	Herramienta 2: Focus Group.....	74
7.4.3	Herramienta 3: Encuesta	76
8	CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS	
	RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS	79
8.1	Entrevista a expertos	79
8.2	Focus groups	80
8.3	Encuesta	81
9	CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS	91
10	REFERENCIAS	93
11	ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.	Determinación del tamaño de mercado	3
Tabla 3.	Competencia Actual Indirecta	4
Tabla 4.	Cuadro de Competencia Potencial	5
Tabla 5.	Análisis del entorno competitivo de la industria de escritorios en Lima Metropolitana	8
Tabla 6.	Análisis del Macroentorno	9
Tabla 7.	Primer corte (Elaboración Propia, 2020	11
Tabla 8.	Segundo corte	12
Tabla 9.	Tercer corte	13
Tabla 10.	Pronóstico de demanda en unidades	15
Tabla 11.	Elaboración del FODA	16
Tabla 12.	Mercado objetivo	20
Tabla 13.	Objetivos y kpis	21
Tabla 14.	Precio de venta al consumidor	28
Tabla 15.	Margen de contribución por producto y canal	28
Tabla 16.	Precios de la competencia	28
Tabla 17.	Gastos de activos fijos	41
Tabla 18.	Gastos preoperativos	41
Tabla 19.	Costo variable	42
Tabla 20.	Costo fijo	42
Tabla 21.	Gastos administrativos	43
Tabla 22.	Pronóstico de ventas y plan operacional	44
Tabla 23.	Punto de equilibrio	46
Tabla 24.	Evaluación de rentabilidad	47
Tabla 25.	Sensibilidad Optimista	50
Tabla 26.	Sensibilidad Pesimista	52

Tabla 27. Diferencia entre investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

..... 564



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aceptación de factores	14
Figura 2. Prototipo de producto	23
Figura 3. Prototipo de producto - Usos	23
Figura 4. Prototipo de producto	23
Figura 5. Grosor del producto	24
Figura 6. Etiqueta del producto.....	25
Figura 7. Logo de la marca Ecodesk	26
Figura 8. Perfil de Fashaddicti	33
Figura 9. Perfil de Paloma Derteano.....	33
Figura 10. Perfil Profesional Spazioidicasava	35
Figura 11. Prototipo de Inicio de la página web de Ecodesk	36
Figura 12. Prototipo de Nosotros de la página web de Ecodesk.....	36
Figura 13. Prototipo de Producto de la página web de Ecodesk	37
Figura 14. Prototipo de Tienda de la página web de Ecodesk.....	37
Figura 15. Prototipo de Tienda de la página web de Ecodesk.....	38
Figura 16. Prototipo de blog de la página web de Ecodesk.....	39
Figura 17. Prototipo de contacto de la página web de Ecodesk	39
Figura 18. Prototipo de perfil de instagram de Ecodesk.....	40
Figura 19. Prototipo de post de instagram	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Estadística poblacional 2018	97
Anexo 2.	Perfil demográfico.....	98
Anexo 3.	Situación actual	99
Anexo 4.	Principales preocupaciones de los millennials.....	100
Anexo 5.	Entrevistas a especialistas	101
Anexo 6.	Focus group	102
Anexo 7.	Ficha técnica Entrevistas.....	106
Anexo 8.	Ficha técnica de focus group.....	107
Anexo 9.	Ficha técnica de encuestas.....	108
Anexo 10.	Cuestionario	109

RESUMEN

En el presente trabajo se presentará el plan de negocio de escritorios de cartón en Lima Metropolitana, siendo un producto que actualmente no se encuentra en nuestro país. Buscaremos mostrar la viabilidad de este producto innovador, así como la evaluación del mercado actual de muebles en el país. El escritorio estará elaborado a base de cartón reciclado y se venderá a través de una plataforma *e-commerce* propia, buscando obtener un *WIN WIN WIN* ya que tendremos estrategias de impacto social como es la utilización de productos reciclados y alianzas con proveedores.

El público objetivo al que va dirigido el producto son adultos jóvenes que residan en Lima Metropolitana, que busquen optimizar los espacios de su hogar y tengan una alta sensibilidad por el medio ambiente.

Línea de investigación: 5205 -6.a2

Palabras clave: escritorio; cartón; innovador; negocio; eco amigable; optimizador de espacios; e-commerce.

ABSTRACT

On this paper, the business plan for cardboard desk in Lima Metropolitana will be presented as a product that is currently not found in our country. We will seek to show the viability of this innovative product, as well as the evaluation of the current furniture market in the country. The desk will be made from recycled cardboard and sold through an own e-commerce platform, seeking to obtain a WIN WIN WIN since we will have social impact strategies such as the use of recycled products and alliances with suppliers. The target audience for the product are young adults residing in Metropolitan Lima, who seek to optimize the spaces in their home and have a high sensitivity for the environment.

Line of research: 5205 -6.a2

Keywords: desktop; paperboard; innovative; deal; eco friendly; space optimazer; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

La pandemia mundial de la COVID 19, ha generado una serie de cambios en nuestra rutina diaria llevándonos a permanecer en nuestro hogar, convirtiéndolo así en oficina, espacio de estudio, lugar de descanso y muchas cosas más.

La cantidad de personas que actualmente viven en un espacio reducido en Lima Metropolitana ha ido en aumento por diversos factores tales como un mayor acceso a prestamos bancarios, independización en adultos jóvenes, mayor capacidad económico y mayor proyectos inmobiliarios. Como consecuencia, esto ha traído la necesidad de productos que se adapten a pequeños espacios brindando la misma funcionalidad que los tradicionales.

Por otro lado, la creciente tendencia relacionada a la preocupación sobre el medio ambiente es un punto clave en el mercado, siendo evidenciado gracias a la implementación de nuevos productos que sean “ecoamigables” y campañas de marcas reconocidas que buscan una sostenibilidad ambiental-social.

Considerando estos dos puntos principales, hemos desarrollado un trabajo presentando un producto innovador para el mercado nacional que busca brindar la solución a estos dos problemas de manera conjunta. Asimismo, buscamos crear una marca que permita solucionar problemas como optimización de espacios y funcionalidad de productos tradicionales sin descuidar la contaminación ambiental.

Nuestro objetivo es identificar la demanda del mercado potencial de escritorios de cartón en Lima Metropolitana, analizar el perfil de prospecto comprador y la viabilidad de la comercialización del producto y

La estrategia de comercialización se encontrará alineada con toda la transformación digital que hemos podido observar como se ha acelerado en el país en este periodo de pandemia.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

Para comenzar con esta investigación es importante conocer el entorno específico del proyecto, el análisis interno y el análisis externo para conocer los diferentes factores que se podrían presentar. Por otro lado, también mostraremos la propuesta del proyecto que muestra la rentabilidad de la idea a investigar

a) Delimitación del entorno específico

Nuestro proyecto se enfocará en el sector de muebles peruano. Los productos de este sector se usan para facilitar las actividades en casa, oficina u otros establecimientos; tienen distintas funciones destinadas a tareas tales como trabajar, estudiar, descansar, entre otros. Entre los bienes más comunes del sector se encuentran las sillas, mesas, escritorios, estantes y sillones.

b) Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de la venta

Para calcular el tamaño de la industria en Perú se usarán los datos per cápita de un país parecido culturalmente y con similitudes en el público objetivo al cual nos dirigimos. Se ha tomado esta decisión debido a la falta de información acerca del volumen o valor del sector de muebles para Lima Metropolitana. Este país será Argentina, se usará la información recopilada en la base de datos de *Euromonitor* (2017) para el sector mueblería argentino y la población actual de Lima Metropolitana según la última estimación del CPI. (2019) Cabe indicar que esta solo es una cifra de referencia dada la falta de información del mercado peruano para este sector.

Se usará la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo per cápita (Argentina) * Población Lima Metropolitana} = \text{Tamaño del mercado}$$

Tabla 2. *Determinación del tamaño de mercado*

Consumo per cápita (USD)	Población Lima metropolitana	Tamaño del mercado (USD)
16.2	1,058,900	17,154,180.00

Fuente: Elaboración propia, 2020

c) Identificación, análisis y SOM de los principales competidores

Al ser un producto innovador no contamos con competidores directos; sin embargo, contamos con productos sustitutos los cuales los consideraremos como competencia indirecta. Las marcas que venden en tiendas departamentales son Basement Home, Casabella, Mica, Tu Home, Ripley Home son en este sector donde la mayor competencia se da basada en precios que manejan cada una de las tiendas departamentales. Por otro lado, los competidores en el sector de muebles de marca que se comercializa normalmente en boutiques y tiendas especializadas tienen una menor competencia en cuanto al precio.

Tabla 3. Competencia Actual Indirecta

Competencia Indirecta	Características	Evaluación	Capacidades	Respuesta
Tiendas departamentales (Ripley, Falabella)	<ul style="list-style-type: none"> - La venta de muebles se considera un 12.6% de las ventas en tiendas departamentales (Produce, 2018). - Según Euromonitor (2018), la venta de tiendas por departamento es 1834.5 millones de dólares. Considerando el dato anterior de venta de muebles, se estima una venta de 231.1 millones de dólares anuales. - Estrategias de expansión y llegar a una mayor cantidad de personas 	<ul style="list-style-type: none"> - 96 locales a nivel nacional y una plataforma web. - Posicionamiento en el mercado - Experiencia en el mercado. - Debilidades es que tienen productos masivos y estándares, no hay ninguno personalizado o adaptado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto: Amplia variedad de productos (diseños, marcas) - Plaza: Muchos locales a nivel nacional - Promoción: Constantes ofertas y descuentos, publicidad masiva en medios digitales y tradicionales. Mayores ofertas en el canal digital - Precios: Amplia variedad de precios competitivos . 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la comunicación de los atributos de sus productos como escritorios. - Informar más al consumidor sobre la categoría. - Generar una campaña de comunicación y promociones de productos. - Introducir una marca extranjera que ofrezca lo mismo que nuestro proyecto (Refold).
Tiendas especializadas para mejoramiento del hogar (Sodimac, Maestros, Casinelli, promart)	<ul style="list-style-type: none"> -Los Homecenters tendrán 26% de penetración en 98 mil nuevos hogares del Perú.(Perú Retail,2020) - Gasto de hogares de 220 millones de dólares en el 2019. (Perú Retail,2020) -La categoría decoración donde se encuentra incluido muebles tiene un peso del 65% de las ventas de home centers.(Perú Retail,2020) -El gasto promedio de hogares en decoración es de S/.169 (Perú Retail,2020). -Los home centers tienen un flujo mensual promedio de 2,8 millones de clientes (Perú Retail, 2015). -Utilización de estrategia de posicionamiento y expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> -45 locales en Lima Metropolitana y una plataforma web. -No cumplir con ofrecer los precios más bajos en la gama de productos -No tener un personal especializado que ayude al consumidor. -Financiado por grandes grupos empresariales como Intercorp, Falabella, Cencosud 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos: Ofrece productos únicamente para el hogar (Decoración, cuidado, pinturas). -Plaza: 45 locales en Lima Metropolitana -Promoción: Ofertas y descuentos constantes -Precio: Variedad de precios 	<ul style="list-style-type: none"> -Generar una campaña de comunicación y promociones. -Ofrecer un producto similar al de nosotros. -Diversificar y ofrecer la marca Refold en su cartera de productos.

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 4. Cuadro de Competencia Potencial

Marca	Características	Evaluación	Capacidades	Respuesta
Refold	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado meta es personas que se preocupan por el medio ambiente -Parte de sus ganancias van a UNICEF de Nueva Zelanda con la finalidad de dar mayores oportunidades de educación a los niños de las islas del pacífico 	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en el mercado. -Distribución a países de la región como Chile, Uruguay y Brasil. -Pioneros del mercado a nivel mundial -Experiencia en campañas exitosas de financiamiento como Kickstarter 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto: Brinda productos de cartón reciclado desde estantes para laptop, piezas de escritorio y protectores de tablero waterproof. -Precio: Sus precios varían desde 21 a 184 dólares. -Plaza: El producto es vendido por canales digitales con cobertura a algunos países. - Promoción: cuentan con publicidad online y participan en charlas como TEDx. 	<ul style="list-style-type: none"> -La respuesta que podríamos recibir sería la entrada del producto al país ya que actualmente la página web no cuenta con cobertura en Lima.

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

d) Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de clientes:

La industria tiene un gran número de clientes potenciales alto, de igual manera el consumidor peruano es mucho más atrevido al cambio por lo que cada vez es menos fiel a una marca. Los compradores de muebles son consumidores individuales, por lo que no van a buscar comprar en grandes cantidades los productos que ofrecen la industria.

Los muebles no son un producto de primera necesidad por lo que el consumidor es sensible al precio y beneficios percibidos, por lo que los clientes compran el producto que mayor beneficio y adaptabilidad les brinde. Existen varios factores que determinan la compra por parte de los consumidores como el precio, la calidad y la diferenciación del producto.

Sabemos que el cliente del NSE A y B es más exigente debido a que se enfoca en buscar productos funcionales, tecnológicos, de buena calidad y que cumplan con las expectativas con respecto a las tendencias actuales, a su gusto y a la percepción del servicio que tengan con

respecto a la experiencia de compra. De igual manera, el público objetivo está más informado ya que cuenta con mayor capacidad de tener acceso a información globalizada de las tendencias y la oferta de la competencia.

Poder de negociación de proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen diferentes proveedores para los distintos materiales de la elaboración de muebles en el país. Los insumos principales son madera, metal y plástico. De igual manera, para el tema de los envases y etiquetas existe una amplia cantidad de empresas que ofrecen un servicio estándar.

Amenaza de potenciales competidores:

Las barreras de entrada dentro de la industria de muebles en el Perú no existen ya que existe el tratado de libre comercio que permite que las empresas tanto internas como externas pueden vender sus productos libres de aranceles generando así el mercado más competitivo y permitiendo la entrada de nuevos competidores.

Podemos identificar que la industria cuenta con una amplia cantidad de competidores potenciales como podrían ser los proveedores de madera ya que cuentan con la materia prima y podrían generar una integración vertical hacia adelante dándole un giro a su negocio ampliando su oferta a muebles con producción artesanal o en grandes cantidades; el mercado industrial de Villa El Salvador que cuenta con una amplia experiencia en el mercado de muebles, las tiendas especializadas como Maestro, Sodimac y Promart que cuentan con un amplio porcentaje del valor importado contando con insumos de fabricación de muebles, herramientas y mano de obra calificada con posibilidad de abrir una nueva línea de negocio buscando fabricar muebles; y por último, las tiendas departamentales como Ripley, Saga, París y Oeschle que cuenta con toda la capacidad de inversión para conseguir los insumos, la mano de obra calificada y convertirse en fabricantes de muebles como un nuevo negocio

Amenaza de productos sustitutos:

Los muebles son productos indispensables para el hogar o para los espacios de trabajo/estudio y existen una amplia variedad de diseños, marcas, materiales y medidas que se adaptan al tipo de cliente. Es difícil encontrar productos sustitutos que cumplan la misma función principal de los muebles; sin embargo, podemos encontrar sustitutos en los materiales con los que son elaborados como madera, cartón, vidrio, plástico, metal y entre otros que generan una amplia variedad en diseño y calidad. De igual manera, podemos identificar la gran variedad de precios que permite tener una amplia diversidad de precios tanto altos como bajos.

Rivalidad sectorial existente:

La rivalidad entre las empresas existentes en el mercado de muebles es moderada ya que los principales actores de la industria están dirigidos hacia segmentos económicos o muy alto o bajo con alta diferenciación en las marcas existentes.

Las marcas de muebles son usualmente marcas medianas que se ofrecen en tiendas departamentales, siendo el factor principal en la decisión de compra el diseño y los materiales del escritorio dejando de lado la marca. En cuanto al volumen de compra, tenemos una alta rivalidad ya que el comprador peruano está acostumbrado a comprar esta categoría de producto en tiendas departamentales la cual tiene una gran cantidad de compradores y una gran variedad de estilos, precios y diseños. Además, el comercio de productos maderables y muebles ha sido de 1810 millones de dólares en el 2014, el 77.5% de las empresas de muebles se concentran en Lima y en nivel de facturación Lima cuenta con el 27%. (Gestión, 2018)

En la actualidad existe una tendencia de crecimiento en la compra online siendo un 19% de la población a nivel Perú que suele realizar sus compras con esta modalidad. De igual manera el 15% de las compras realizadas de manera online son de productos de la categoría del hogar donde se incluyen muebles y decoración. (IPSOS, 2019). Esto genera que la industria esté utilizando en mayor magnitud el ecommerce y tenga una ventaja ante las empresas de muebles que no cuentan con esta metodología de ventas

Tabla 5. *Análisis del entorno competitivo de la industria de escritorios en Lima Metropolitana*

Fuerza	Descripción	Poder
Rivalidad sectorial existente	<ul style="list-style-type: none"> ● La rivalidad entre las empresas existentes en el mercado de muebles es moderada. ● Las marcas de muebles son usualmente marcas medianas que se ofrecen en tiendas departamentales. ● En la actualidad existe una tendencia de crecimiento en la compra online siendo un 19% de la población a nivel Perú. 	Moderado
Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Las barreras de entrada dentro de la industria de muebles en el Perú no existen ya que existe el tratado de libre comercio. ● Podemos identificar que la industria cuenta con una amplia cantidad de competidores potenciales como podrían ser los proveedores de madera, el mercado industrial de Villa El Salvador, las tiendas especializadas, y por último, las tiendas departamentales. 	Baja
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ● Los muebles son productos indispensables para el hogar o para los espacios de trabajo/estudio y existen una amplia variedad de diseños, marcas, materiales y medidas que se adaptan al tipo de cliente. Es difícil encontrar productos sustitutos que cumplan la misma función principal de los muebles; sin embargo podemos encontrar sustitutos en los materiales con los que son elaborados como madera, cartón, vidrio, plástico, metal y entre otros que generan una amplia variedad en diseño y calidad. De igual manera, podemos identificar la gran variedad de precios que permite tener una amplia diversidad de precios tanto altos como bajos. 	Baja
Poder de negociación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferentes proveedores para los distintos materiales de la elaboración de muebles en el país. Los insumos principales son madera, metal y plástico. ● En los envases y etiquetas existe una amplia cantidad de empresas que ofrecen un servicio estándar. 	Baja
Poder de negociación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Compras individuales y de una frecuencia promedio anual. ● Los muebles no son un producto de primera necesidad. ● El público objetivo está más informado ya que cuenta con mayor capacidad de tener acceso a información globalizada de las tendencias y la oferta de la competencia. 	Baja

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.1 Análisis del macroentorno externo

Tabla 6.

Análisis del Macroentorno

Fuerza	Va riable	Resultado	Im pacto	O/ A	Fuente
Fuerzas demográfica	Población de lima metropolitana	El Perú tiene una población de 32.495 mll. de personas, mientras que Lima metropolitana tiene 10.580 mll. De acuerdo con el informe de IPSOS, se estima 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana.	Mercado potencial	O	(IPSOS, 2018)
	Población por segmento de edad	La población entre los 25-39 años son el 25.5%, siendo el segmento con mayor población (2,684.4 mll)	Mercado potencial	O	(Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión pública [CPI], 2020)
Económica	Desaceleración económica de Perú	Entre 2014 y 2019 la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas como el cobre, principal producto de exportación peruano.	Desaceleración del consumo	A	(Banco Mundial, 2020)
	PBI	El déficit en cuenta corriente disminuyó de 4.8% del PBI en 2015 a 1.5% en 2019	Incremento de demanda	O	(Banco Mundial, 2020)
	Covid-19	Impacto de la pandemia de Covid-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020.	Aumento de la pobreza y la desigualdad	A	(Banco Mundial, 2020)
Político - legal/ regulatoria	Covid-19	Las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado y abrupta caída de los ingresos.	Desaceleración del consumo.	A	(Banco Mundial, 2020)
Tecnológica	Tecnología Digital	Para los nativos digitales no es posible separar la tecnología de su vida personal, ya que consideran al mundo virtual como parte esencial de su entorno natural, se da una utilización intensiva y extensiva que esta generación hace de las herramientas tecnológicas.	Incremento del uso diario de tecnologías digitales.	O	(Martín, 2015)

Naturaleza	Cambio climático	La Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de los Estados Unidos (NOAA) muestran un aumento brusco en los niveles globales de dióxido de carbono (CO2). En abril de 2020, la concentración promedio de CO2 en la atmósfera fue de 416,21 partes por millón, la más alta desde que comenzaron las mediciones en Hawái en 1958. Además, los registros de hielo indican que dichos niveles son los más altos de los últimos 800.000 años.	Aprovechar la problemática medioambiental para concientizar.	O	(Organización de las Naciones Unidas, [ONU], 2020)
	Covid-19	Actualmente se investiga a un coronavirus surgido en la ciudad de Wuhan, China, al que se le ha denominado "Covid-19". El 80% de los casos presentados en el mundo se presentan como una gripe normal y son fáciles de manejar, en tanto que el 20% puede hacer una complicación menor, de ellos un 10% necesita de hospitalización.	Incertidumbre global por la pandemia.	A	(Ministerio de salud del Perú, 2020)
Sociocultural	Tendencia al ahorro	Con la ampliación del aislamiento social, las familias han hecho una redistribución de su gasto en las compras, compran productos esenciales, buscan marcas baratas y buscan canales de precios bajos.	Aprovechar la preferencia por marcas económicas.	O	(Inga, 2020)
	Tendencia eco amigable	Dos tercios de los consumidores se consideran directamente responsables del mundo que les rodea y casi el 60 % de los consumidores creen que su salud y bienestar se encuentran profundamente afectados por problemas medioambientales.	Aprovechar preferencia por marcas que contribuyen al medio ambiente.	O	(Trigoso, 2020)
	Covid-19	El Higiene impulsa el aumento del pago sin contacto, las gestiones se limitan a distancia como plataformas online y evitar el pago en efectivo.	Aumento de la digitalización por permanencia en casa.	O	(IPSOS, 2020)

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.2 Estimación y pronóstico de la demanda

2.2.1 Estimación en número de personas

Nos dirigiremos a hombres y mujeres de los NSE A y B del sector 7 de Lima Metropolitana (Santiago de Surco, la Molina, San Isidro, Miraflores y San Borja) que tengan entre 21 y 35 años y se encuentren estudiando o trabajando.

Según la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual podemos observar que tenemos un primer corte de 14,526 personas.

Tabla 7.

Primer corte (Elaboración Propia, 2020)

Criterio de segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Distrito de Lima metropolitana	Zona 7		797,749	CPI 2019
Demográfica	NSE	A y B	88.41%	705,317	CPI 2019
	Género	H y M	100%	705,317	CPI 2019
	Rango de edad	21-35 años	22.88%	161,402	CPI 2019
Piscografico	Estilo de Vida	Sofisticado	9%	14,526	Arellano Marketing
Conductual	Modo de compra	Digital	41%	N = 5,956	

Fuente: Elaboración propia, 2020

El segundo corte que utilizamos fue el de intención de compra. Según Pope (1984), la intención de compra nos muestra la cantidad de potenciales compradores con un interés alto de compra. Las empresas desarrollaron un procedimiento en donde se aplica una ponderación al resultado de la intención de compra para poder determinar el potencial de compra (p.160).

Pope (1984), indica que las ponderaciones óptimas deberían ser, definitivamente comprara (0.75), probablemente compraría (0.25), podría o no comprar (0.10), probablemente no compraría (0.03) y definitivamente no compraría (0.02).

Del total de personas solo el 36.82% se interesan por el producto, lo cual es 2,200 personas.

Tabla 8.

Segundo corte

Escala de intención de compra	Resultados de encuesta	Ponderaciones	Puntaje ponderado
Definitivamente comprará	33.5%	.75	25.13%
Probablemente compraría	38.5%	.25	9.63%
Podría o no comprar	20.0%	.10	2.0%
Probablemente no compraría	4.0%	.03	0.12%
Definitivamente no compraría	4.0%	.02	0.08%
	100%		36.95%
Penetración	2,200 clientes		2do corte

Fuente: Pope, 1984

N=5,956 P=36.82%

N x P= 2,200 personas

En el tercer corte, para el alcance de marketing se toma en consideración la penetración de la oferta, pronóstico de mezcla de marketing, canales de venta, y presupuesto de comunicación. (Pope, 1984) El alcance de marketing es la cantidad de personas que se alcanzarán según los esfuerzos de marketing que se aplique.

Tabla 9.

Tercer corte

Tercer corte de estimación de demanda	
Penetración de la oferta	70%
Pronóstico de la mezcla de marketing	60%
Canales de venta	35%
Presupuesto de comunicación	40%
Alcance de marketing	41%

Elaboración propia, 2020

Los porcentajes se sustentan en que debido a que hemos acotado bien a la población, la oferta tendrá una alta penetración. Debido a esto la mezcla de marketing se pronostica que tendrá un alto impacto y por ende se tendrá un presupuesto medio debido a que se usarán únicamente en contenido digital.

$$N=5,956 \quad P=36.82\% \quad M=41\%$$

$$N \times P \times M = 902 \text{ personas}$$

El cuarto y último filtro aplicado fue el de los factores que influyen en la decisión de compra como los beneficios, atributos y motivaciones de compra.

$$N=5,956 \quad P=36.82\% \quad M=41\% \quad F=72\%$$

$$N \times P \times M \times F = 652 \text{ personas}$$

Figura 1.

Aceptación de factores



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Pronóstico de la demanda en unidades para 2021

Finalmente, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la frecuencia de compra, se obtiene que la demanda anual sería de 450 unidades del producto.

Tabla 10.

Pronóstico de demanda en unidades

Frecuencia de compra anual	Q	%	Fx%
2	9	4,50%	9,00%
1	78	39,00%	39,00%
0,5	46	23,00%	11,50%
0,33	57	28,50%	9,50%
0,2	1	0,50%	0,10%
0,18	1	0,50%	0,09%
0	8	4,00%	0,00%
Total	200	100,00%	69,19%

Fuente: Elaboración Propia, 2020

$N \times FCA = 450$ und. por año

2.3 Diseño estratégico de marketing

2.3.1 Análisis FODA

Tabla 11.

Elaboración del FODA

<p>ECODESK</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de tendencia de preocupación del medio ambiente y mayor demanda de productos ecológicos. 2. Mayor cantidad de personas que viven en departamentos. 3. Mercado de muebles hechos a base de cartón no existente. 4. Crecimiento de compras online en el perfil del consumidor peruano. 5. Mejora de prácticas laborales y comerciales de las PYMES buscando mejorar su rendimiento en el mercado peruano y disminuyendo la informalidad. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desaceleración del consumo en el mercado peruano, intensificada por la pandemia de la COVID-19. 2. Alta competencia en el mercado de escritorios. 3. Posible entrada de competidores con presencia en el extranjero (Refold). 4. Nuevas regulaciones de Indecopi para el comercio online. 5. Existen pocos proveedores de cartón reciclado.
<p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos que optimizan espacios, innovadores y ecológico. 2. Estrategias de promoción Inbound. 3. Posibilidad de expandir la cartera de productos. 4. Utilización de plataforma web y venta online. 5. Visión del cliente de manera céntrica (Enfoque en Nicho). 6. Ser pioneros en el mercado de muebles hechos a base de cartón. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Desarrollo de productos:</u> Para aprovechar la O1 y utilizar la F3, ampliaremos la línea de producto brindando escritorios con diferentes diseños como colores y tamaños. De esta manera, le daremos al mismo mercado un nuevo producto. - <u>Diferenciación con enfoque:</u> Para aprovechar la F6 y las O2 y O1 buscaremos brindar productos direccionado hacia el target que es un nicho. - <u>Especialización en Nicho:</u> Para aprovechar la O1, O2 y O4 y la F1, buscaremos enfocarnos en un nicho de clientes que cuenten con el perfil. - <u>Campaña de comunicación viral online mediante redes sociales como Instagram:</u> Para aprovechar O1 y la utilizar a F2 buscaremos hacer una campaña de comunicación con contenido atractivo al target. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Diversificación relacionada:</u> Para contrarrestar la A3 y aprovechar la F6, buscaremos una expansión y crecimiento ofreciendo productos relacionados hechos a base de cartón como sillas, porta celulares, mesas para laptop, etc. Estos tomarán el nombre de EcoChair, EcoMob, entre otros.

<p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Público objetivo limitado en relación a la industria, nos enfocamos en un nicho. 2. Empresa nueva, marca no conocida por el mercado. 3. Falta de experiencia en la industria. 4. Posicionamiento no claro en la mente del consumidor y riesgos percibidos por material de cartón. 5. Distribución limitada, únicamente contamos con punto de venta online. 6. Solo contamos con un proveedor. 	<p>- <u>Alianzas con empresas que sean punto de venta:</u> Para contrarrestar con la D7 y aprovechar la O6 que indica que únicamente contamos con una plataforma online y ningún punto de venta físico, buscamos aliarnos con empresas como tiendas departamentales o especializadas para así lograr mayor alcance con nuestros clientes.</p>	<p>- <u>Alianzas con proveedores :</u> Para contrarrestar la D7 y la A5 buscamos aliarnos con un proveedor de piezas de cartón mediante un contrato de exclusividad, lo cual permitirá establecer una relación a largo plazo y reducir costos.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.3.2 Fundamentación de la ventaja competitiva

Con motivo de aprovechar y compatibilizar las principales fortalezas y oportunidades identificadas para este proyecto, se ha determinado que nuestra ventaja competitiva consiste en ofrecer un producto ecológico (F2) que puede aprovechar el incremento de las tendencias de preocupación por el medio ambiente y la mayor demanda de productos ecológico (O1). Asimismo ofrecemos productos que optimizan espacios y son innovadores (F1), lo cual se relaciona al incremento de personas que viven en departamentos con espacios reducidos (O2). También se cuenta con la ventaja de ser pioneros en el mercado peruano de muebles hechos a base de cartón (O8), ya que por el momento no hay competidores en tal nicho (O3).

2.3.3 Estrategia genérica de negocio

La estrategia genérica elegida es la de diferenciación en nicho de mercado, esto debido a que el proyecto se enfocará en un segmento específico del mercado de mueblería conformado por adultos jóvenes que cuentan con expectativas y necesidades uniformes que no están siendo satisfechas, entre las que destacan el deseo de optimizar espacios en el hogar y la búsqueda

constante de adaptabilidad, flexibilidad y practicidad para facilitar las labores diarias. Esperamos lograr una relación estable y duradera con este nicho, para lo cual se les ofrecerá productos de óptima calidad que se acomodan a sus exigencias y además cuentan con características que son altamente valoradas, como lo es el uso de material ecológico.

2.3.4 Estrategia(s) corporativo(s) de marketing de crecimiento

- a. Estrategia corporativa de marketing de crecimiento en mercados actuales: Alianzas estratégicas

La estrategia corporativa de marketing de crecimiento de alianza estratégica permitirá una alianza con el proveedor de las piezas de cartón ecológico cortadas en las medidas especificadas, de esta manera se logrará reducir los costos del insumo primario aumentando la eficiencia y obteniendo un mejor control de los costos de fabricación del escritorio. Asimismo, esta alianza permitirá tener un mejor control de las características que el producto debe tener y asegurar un estándar óptimo de calidad en las piezas.

La estrategia corporativa de marketing de crecimiento de alianza estratégica permitirá una alianza con distribuidores de canales de venta especializados de mueblería como La Curacao y Casinelli, también tiendas por departamento como Sodimac y Promart. Mediante esta estrategia buscamos que los clientes puedan ver el producto en tienda, probarlo y tener mayor seguridad en la compra. La idea de Ecodesk es innovadora y ofrece una propuesta distinta a los escritorios comunes que se comercializan en Perú, por lo cual puede generarse dudas y confusiones en los clientes respecto al material de cartón ecológico y el factor versátil de que este pueda ser armado y desarmado con facilidad. Esta estrategia permitirá tener presencia en tiendas donde el cliente pueda tener contacto con el producto.

- b. Estrategia corporativa de marketing de crecimiento en mercados actuales: Desarrollo de productos

La estrategia corporativa de marketing de crecimiento de desarrollo de productos permitirá elaborar una nueva línea de productos en la categoría de escritorios y estará dirigida

al mismo mercado. Este producto es una línea de escritorios de cartón ecológico armables y desarmables fácilmente de diferentes formatos de colores dirigida al mismo mercado conformado por personas que busquen optimizar sus espacios con escritorios versátiles y prácticos que además contribuyan al medio ambiente. Mediante esta estrategia se busca ampliar la oferta de productos en la misma categoría de escritorios.

- c. Estrategia corporativa de marketing de crecimiento en mercados nuevos:
Diversificación relacionada

La estrategia corporativa de marketing de crecimiento de diversificación relacionada permitirá elaborar productos nuevos en la categoría de mueblería y dirigidos a un nuevo mercado. Estos productos serán sillas hechas a base de cartón ecológico con modelos personalizados y de diferentes colores para elegir, estos productos serán estáticos y serán personalizados según la preferencia del cliente a nivel estético. Estos nuevos productos están dirigidos a un nuevo mercado conformado por personas que prioricen la estética y quieran contribuir al medio ambiente en la categoría de sillas de escritorios. Mediante esta diversificación de producto se busca ampliar la oferta a sillas personalizadas y estáticas que se dirijan a las diferentes preferencias del mercado, manteniendo el atributo ecológico.

2.3.5 Postura y estrategia(s) competitivas de marketing

- a. Estrategia de empresa especializada: nicho de clientes

La estrategia competitiva de marketing es acorde a la de una empresa especializada en nicho de clientes debido a que el producto busca atender de manera específica a los jóvenes que al independizarse viven en espacios más reducidos y buscan optimizar el espacio. La flexibilidad del producto permite que este se adapte a los espacios más reducidos y al uso que le quiera dar el cliente. De esta manera, cuando se requiera contar con un escritorio de apoyo para cualquier actividad Ecodesk se acomoda al espacio y se arma de manera rápida y sencilla, asimismo es fácilmente desarmable para satisfacer el estilo de vida práctico y dinámico de los jóvenes. Las características del Ecodesk están alineadas a las necesidades y características del

nicho de clientes, quienes buscan un escritorio versátil y simple capaz de moldearse a sus espacios y estilo de vida priorizando más la practicidad del escritorio que el factor estético.

2.3.6 Mercado objetivo

Tabla 12.

Mercado objetivo

Mercado Objetivo		
Criterio de segmentación	Variables	Segmentos
Geográfico	Zona de distritos de Lima Metropolitana según APEIM	Zona 7: La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores y San Borja.
Demográfico	Rango de edad	21-35 años
	Género	Hombres y mujeres
	NSE	A y B
Psicográfico	Estilo de vida	Sofisticados Se preocupan por el medio ambiente Compras responsables Atraídos por productos innovadores Necesitan optimizar sus espacios
Conductual	Beneficios buscados	Optimizar espacios (movilización) Producto ecoamigable Precio comodo (economico)
	Hábitos de consumo	Compras en línea o en tiendas departamentales Compren escritorios cómodos para uso personal

Nota: Elaboración propia, 2020

2.3.7 Declaración de posicionamiento

Para jóvenes y adultos que se preocupen por cuidar el medio ambiente y que necesiten optimizar sus espacios de trabajo/estudio dentro del hogar, Ecodesk es el único escritorio armable/desarmable que está hecho de cartón reciclado.

2.3.8 KPIs y objetivos de marketing

Tabla 13.

Objetivos y kpis

KPI		OBJETIVOS		
Descripción	Indicador de medición	ÑO 1	ÑO 2	ÑO 3
		Alcanzar el nivel de ventas en unidades	Unidades de escritores durante el año	450
Alcanzar el nivel de ventas en valor	Ventas netas en estado de resultados durante un año	38136	41949	67119
Incrementar la utilidad neta	Utilidad neta en soles	370	1.364	7.801
Alcanzar awareness marca en el público objetivo	% del total de personas que conocen la marca/total de personas del target.	40%	50%	60%
Alcanzar un crecimiento en ventas netas	% de crecimiento de ventas (ventas netas del año actual - ventas netas del año anterior)/ventas netas del año anterior	0	10,00%	60,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

2.4 Marketing Mix

2.4.1 Producto

a. Descripción del producto

El producto que se está elaborando se llama Ecodesk, pesa 6.5 kg (14 lb) y su portabilidad permite un moderno flujo de trabajo, permitiendo flexibilidad y optimizando los espacios dentro del hogar. El producto es apto para que se pueda armar/desarmar en 2 minutos y adaptar a las necesidades del usuario. El escritorio se puede usar para trabajar sentado y parado. Se optó por que una de sus características sea el uso de trabajar de pie debido a que brinda más energía e incrementa la productividad, sin decir que mejora la salud de la persona que lo usa.

Ecodesk fue pensado para no contaminar el medio ambiente y que sea una opción de compra responsable, es por eso que está hecho de cartón reciclado. El cartón no sólo es accesible sino que también es liviano y reciclaje. La percepción de muchas personas es que el material de Ecodesk (cartón) no es fuerte, pero si lo es debido a que soporta hasta un peso de 75 kg y tiene un tiempo de vida de 2-3 años dependiendo del uso.

El producto armado de uso sentado tiene una altura de 76 cm de alto y de uso parado 105 cm (lo recomendable para personas que miden entre 1.60-1.85cm). Las dimensiones del producto guardado de manera que se pueda transportar a todos lados son 110 x 66 x 8.5 cm.

b. Ilustración del producto

Figura 2.

Prototipo de producto



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 3. Prototipo de producto - Usos



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 4.

Prototipo de producto



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 5.

Grosor del producto



Fuente: Elaboración Propia, 2020

c. Descripción del envase

Contaremos con un solo envase hecho de cartón, el cual protegerá el escritorio ante posibles golpes o roces con otros objetos. El envase será 1.5 centímetros más grande en todas sus

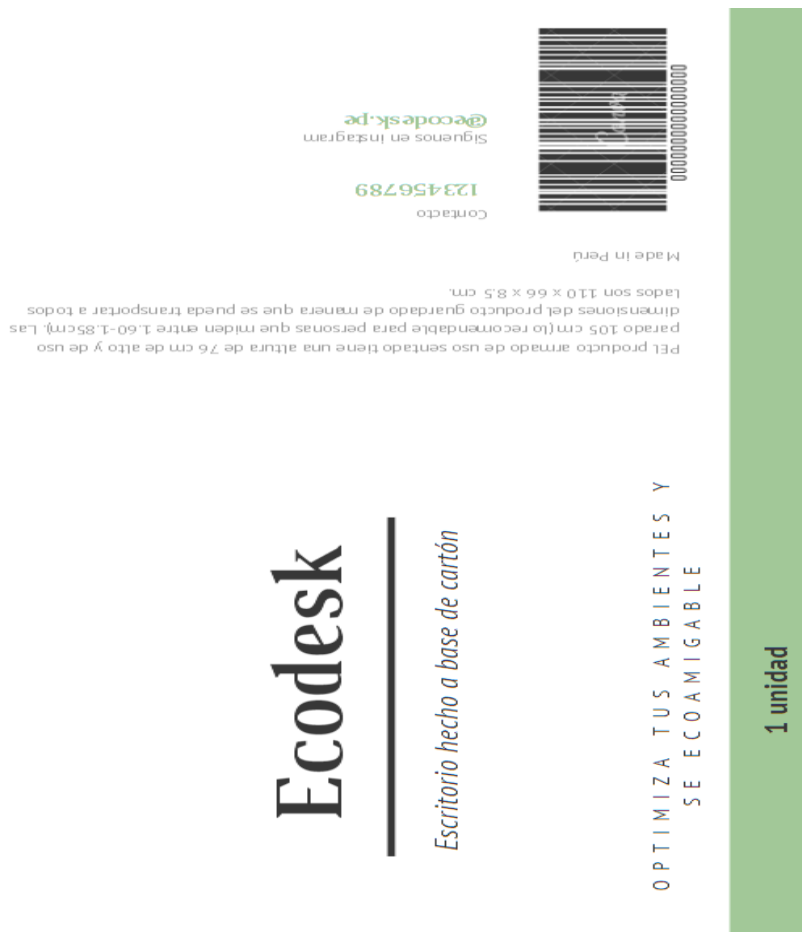
dimensiones y contará con un agarrador de cartón para meter los dedos y poder transportar el producto a cualquier destino de manera segura. Las dimensiones serán de 111.5 x 67.5 x 10 cm.

d. Detalle e ilustración del etiquetado

El empaque del producto estará impregnado por el nombre y el logo de Ecodesk con ayuda del arte del pirograbado, el cual es una técnica que se usa para grabar dibujos o letras sobre cartón, tela, madera y hojas. Debajo del logo estará la frase “No dejes que el espacio te limite” y en el revés de la caja se colocaran las instrucciones paso a paso de como armar y desarmar el escritorio de manera rápida y sencilla. En la esquina del empaque estará el símbolo internacional de reciclaje.

Figura 6.

Etiqueta del producto



Fuente: Elaboración Propia, 2020

e. Descripción y justificación de los elementos de la marca

El nombre de Ecodesk proviene de una mezcla de eco (ecológico) y desk (escritorio). El nombre se validó gracias al apoyo de los 14 participantes de los dos focus groups realizados para ver el concepto del producto.

El logo está formado por las figuras de 4 cuadrados que representan la función armable del escritorio ya que las piezas para armarlo contienen esas formas principalmente (cuadrados y rectángulos). De igual manera, utilizamos el tipo de letra Montserrat Light debido que al ser cursiva nos permite mostrar flexibilidad y adaptabilidad hacia el público objetivo. Los colores que utilizamos son verde y marrón ya que el verde está altamente vinculado con la naturaleza, ecología y connotación de vibras positivas como la esperanza y el color marrón va más allá de ser el col. Por predominante y clásico del cartón, también representa la seguridad y estabilidad.

Figura 7.

Logo de la marca Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El slogan es “No dejes que el espacio te limite”, el cual hace referencia a que el escritorio optimiza los espacios y puedes transportarlo y usarlo en varios lugares diferentes a tu espacio común de trabajo.

2.4.2 Precio

a. Fijación de precios

El precio de venta ha sido determinado mediante la estrategia de fijación basada en el valor con el objetivo de descubrir la mezcla correcta de calidad, costos y precio del producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos de los consumidores. Las marcas pueden permitirse cobrar precios más altos si es justificable en base al valor ofrecido del producto (Keller, 2008 p.202). Keller (2008), menciona que se debe lograr un equilibrio entre diseño y entrega del producto (se espera que las personas paguen más porque perciben valor agregados), costo del producto (ver si el cliente está dispuesto a pagar por los gastos fijos, si la respuesta es no se tienen que descartar) y precio del producto (el valor que perciben los clientes a través de investigaciones).

Es por ello que el precio de venta se ha fijado en S/. 100, tomando en cuenta la percepción del público objetivo recopilada a través de las encuestas, donde el rango de S/. 80 - S/. 100 mostró ser el más adecuado. El precio fijado debe ser justificable por el valor percibido de los escritorios Ecodesk, siendo un escritorio único en el mercado por su cualidades relacionadas a la practicidad, versatilidad y optimización de espacios, además de contar con el valor que representa tener productos ecológicos y contribuir positivamente al medio ambiente.

b. Precio de venta al público

El precio de venta en nuestro único canal directo (e commerce) será de S/. 100.

Tabla 14.*Precio de venta al consumidor*

Punto de venta	Precio de Venta S/.
Ecommerce (Directo)	100

Fuente: Elaboración Propia, 2020

c. Análisis del margen de contribución por producto y canal (utilizando el costo unitario determinado en 4.7.3.)

Tabla 15.*Margen de contribución por producto y canal*

Precio de venta	Valor venta	Costo total unitario	Costo fijo unitario	Costo variable unitario	Margen contribución unitario	Margen contribución (%)
100	85	77	27	50	34	40,71%

Fuente: Elaboración Propia, 2020

d. Precios de la competencia:

Tabla 16.*Precios de la competencia*

MARCAS	RANGO DE PRECIOS (S/.)
Casabella	429 - 439
Gaudi	499 - 949
Starhome	599 - 1099
Ripley Home	323 - 2679

Villa Hogar	199 - 759
YoloDecoro	1199 - 1599
TuHome	239 - 729
Home Collection	149.9 - 699

Fuente: Elaboración Propia, 2020

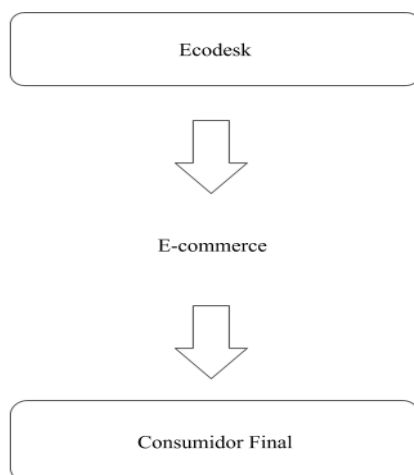
2.4.3 Canal

a. Diagrama de la distribución con márgenes y precios por canal y/o intermediario

El diagrama de la distribución es de nivel 0 debido a que está compuesto por solo un canal directo de e-commerce. Este estará atendido por un proveedor de delivery para las entregas al consumidor final.

Imagen 4.7

Diagrama de distribución



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

b. Descripción de los canal

De acuerdo al acápite anterior vamos a trabajar sin intermediarios utilizando el canal directo conformado por la plataforma de e-commerce, la cual tendrá un menú desplegable con opciones de “Inicio” para presentar nuestro producto e incluir testimonios de clientes que utilizan Ecodesk, “Nosotros” para dar a conocer nuestro propósito como marca, “Tienda” para mostrar las imágenes de diferentes ángulos de los escritorios de cartón ecológico en venta junto a su precio respectivo y la disponibilidad en stock, “contacto” para que el usuario coloque sus datos y correo electrónico y “Blog” donde se publicará contenido de valor acerca del impacto medio ambiental y los atributos y beneficios de los escritorios Ecodesk para optimizar espacios. La plataforma web contará con un chat en línea para consultas rápidas de los usuarios que buscan respuestas inmediatas. Esta plataforma permitirá al usuario realizar compras online introduciendo una tarjeta de crédito o débito Visa, Mastercard, American Express o Dinners Club. Las red social instagram de Ecodesk redireccionará a los usuarios interesados en adquirir los productos a la página web, de esta manera, las ventas serán únicamente por este medio. Los productos adquiridos en la plataforma de e-commerce se entregan en un tiempo máximo de 3 días mediante un proveedor de delivery encargado de los envíos al consumidor final en la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.4.4 Comunicaciones integradas de marketing

La mezcla de marketing promocional que utilizamos para el plan de marketing de escritorios hecho a base de cartón está definida por las herramientas de publicidad. Utilizando estrategias de promoción híbrida entre impulso y atracción enfocadas en las redes sociales.

El mensaje que le queremos transmitir es la practicidad y adaptabilidad del producto, generando que el consumidor sepa que conocemos sus principales problemas y les ofrecemos una solución que le permita trabajar o estudiar de manera cómoda, haciéndolos sentir cómodos e independientes.

Los objetivos de comunicación son:

1. Lograr un awareness de la marca Ecodesk de 30% para finales del 2021.
2. Posicionar a la marca como un top of mind de muebles como una marca ecológica en los próximos 5 años.
3. Lograr que la marca sea reconocida como una marca que optimiza espacios y es ecológica.

Para la estrategia de impulso contamos con la página web, la cual es dinámica, atractiva, llamativa y fácil de usar debido a que esta es la herramienta que tendrá contacto con el cliente directamente. Por otro lado, en la estrategia de atracción buscamos enfocarnos en el cliente brindando recomendaciones y contenido que sea de su interés.

Para el lanzamiento de la marca realizaremos una campaña denominada “Más que un escritorio” que durará 3 meses (Enero, Febrero y Marzo del 2021) relacionándose directamente con el objetivo número 3. Esta campaña estará compuesta principalmente por el trabajo de influencers previamente seleccionados, vallas publicitarias en las principales calles de Lima Metropolitana, publicidad online pagada y un sorteo por instagram.

Los influencers que utilizaremos en esta campaña han sido seleccionados según los criterios como el público objetivo al que van dirigidos, contenido acorde a la temática de la marca (optimización de espacios y ecológico), nivel de alcance y engagement. La metodología de trabajo que utilizaremos con ellos será brindarles el producto para que comenten su experiencia con el escritorio en sus redes sociales mediante stories. Considerando así que nuestra inversión será el costo del producto y domicilio hasta el lugar establecido con el influencer.

a. Descripción y presupuesto por actividad

La inversión total en promoción es de S/.1107, considerando que casi todas las acciones se realizarán de manera digital a través de nuestra página web y cuenta en instagram. Trabajaremos principalmente con contenido de elaboración propia buscando llegar al público objetivo de manera directa.

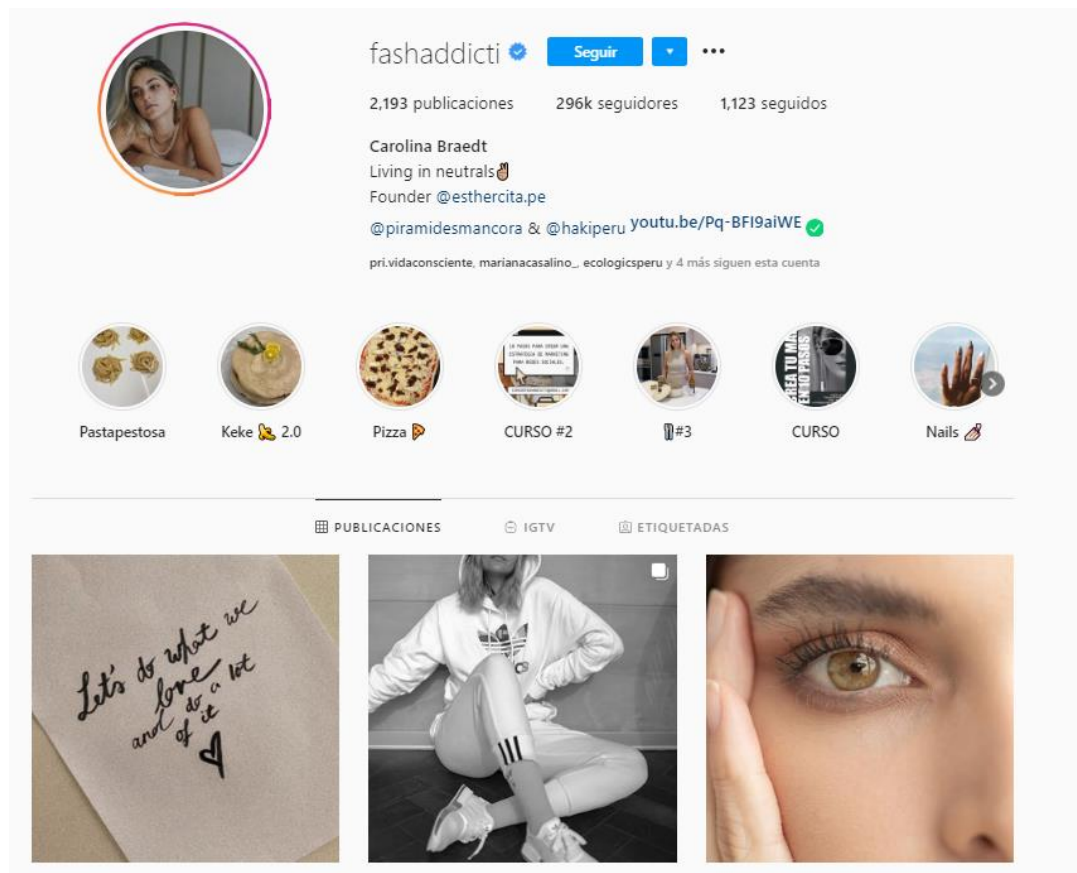
Para el lanzamiento de la marca “Más que un escritorio” que tendrá una duración de 3 meses iniciando desde enero hasta marzo 2021, por ende, la inversión en este periodo de tiempo será mayor ya que estamos en la etapa crítica donde el público objetivo tendrá primer contacto con la marca. La inversión será de S/.635 y las actividades que incluimos son las siguientes:

- Estrategia inbound: Permite atraer al público objetivo brindándoles contenido de valor con el objetivo de convertirlo en un lead y por último que se vuelva un comprador de la marca. Esto se dará a través de las redes sociales y blog de la página web. Esta actividad será realizada por nosotros mismos que produciremos el contenido gracias al conocimiento que tenemos en marketing digital, inbound marketing y comunicación en marketing digital.
- Sorteo: Incluiremos un sorteo de un escritorio en el mes de marzo en el cual las personas tendrán que darle like a un post, etiquetar a 3 amigos y compartir en sus stories el post etiquetando a la marca. La inversión del sorteo será el costo de un escritorio incluyendo un aproximado de delivery, en total es S/.68.
- Estrategia de marketing SEO ubicando las keywords principales que utiliza el target para que estas se encuentren tanto en los principales títulos y contenido de la página. La inversión será de S/.270
- Pauta en redes sociales: Invertiremos en pauta digital en instagram para que nuestros post lleguen al público objetivo. La inversión será de S/.160.
- Influencers: Influencers que sean atractivos para el público al que vamos dirigido para que hablen sobre la marca y les entregamos un escritorio para que comenten sobre Ecodesk. En este caso, hemos seleccionado a Fashaddictic y Paloma Derteano. La inversión será el costo de dos escritorios considerando el envío, siendo un total de S/.137.

Carolina Braed influencer peruana de moda y lifestyle conocida por su blog “Fashaddictic” que cuenta con 296 mil seguidores, sus publicaciones alcanzan más de 10 likes en promedio, 200 comentarios y una calidad de seguidores del 62%. El contacto será en primera instancia a través de su correo electrónico fashaddicticperu@gmail.com y sus redes sociales como instagram en @fashaddictic. Nuestro trabajo con Fashaddictic estará basado en enviarle un escritorio y que lo muestre en sus stories en la primera campaña “más que un escritorio”.

Figura 8.

Perfil de Fashaddicti

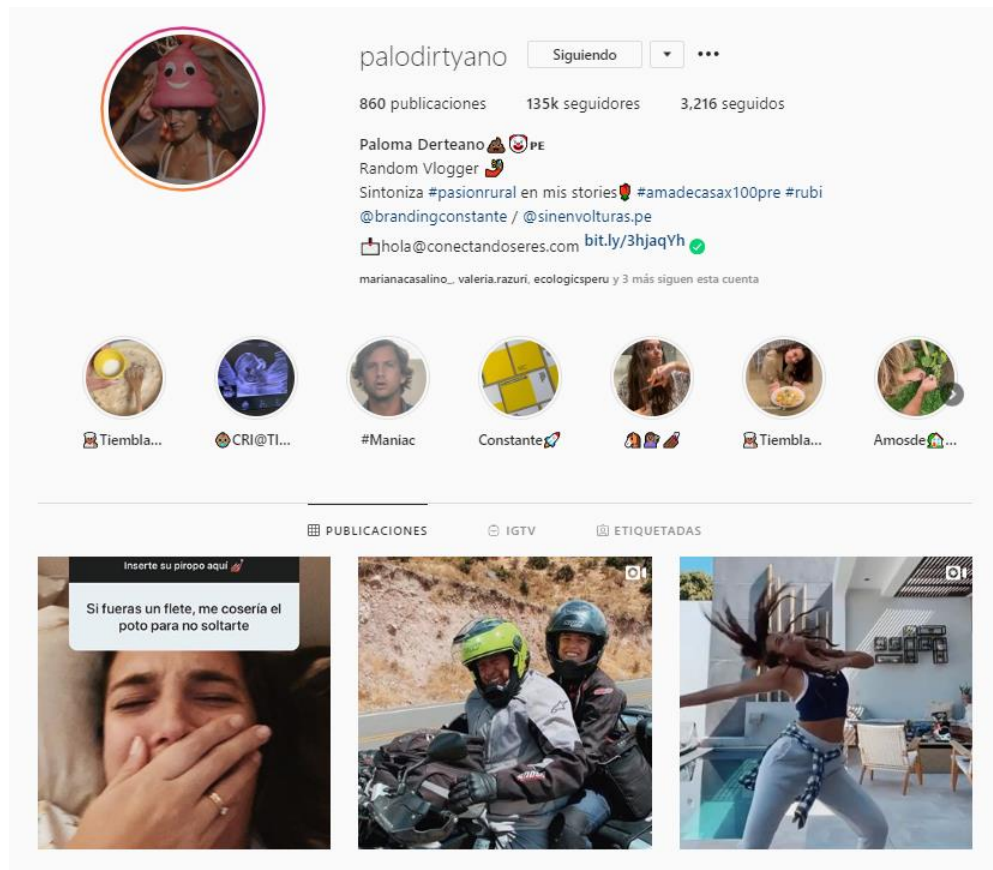


Fuente: Elaboración Propia, 2020

Paloma Derteano, influencer peruana, conocida por su cuenta de instagram “Paloma Dertyano”, cuyo contenido es variado y sus publicaciones son enfocada a su día a día, incluye contenido como sus hobbies, recetas de comida, decoración y su trabajo. Cuenta con 135 mil seguidores y más de 1000 likes en promedio por fotos. El contacto será mediante su cuenta de instagram y la metodología de trabajo con ella será enviarle un escritorio y la elaboración de un post contando sobre los principales atributos del producto (Innovador, práctico y ecológico) para la primera campaña “Más que un escritorio”. De igual manera, trabajaremos un Instagram donde se podrá mostrar el valor agregado que tiene el escritorio como la facilidad de transportarlo y usarlo en cualquier ambiente que se desee.

Figura 9.

Perfil de Paloma Derteano



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Para la campaña de lanzamiento “Que el espacio no te limite” tendremos una inversión de S/.472.

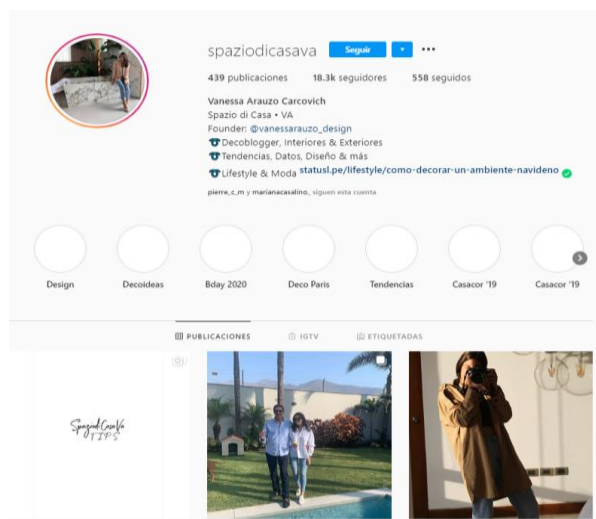
- Estrategia inbound: Utilizaremos una constante estrategia de contenido como tips, testimonios, entre otra información que sea valorada por el consumidor y una campaña de emailing para los clientes actuales o personas que se hayan suscrito a la página web. Estas actividades serán realizadas por nosotros al igual que en la campaña anterior.
- Pauta en redes sociales: Invertiremos s/.300 en pauta digital de nuestra cuenta de instagram que nos permitirá tener mayor visualización y presencia de la marca
- Influencers: En este caso, vamos a invertir S/.172 y hemos identificado a un influencer que tenga contenido de decoración y que esté enfocada en el estilo de vida que buscamos transmitir. El trabajo será mediante la entregamos un escritorio para que comenten sobre Ecodesk y trabajaremos para la publicación en instagram donde se

mencione los principales atributos y beneficios que tiene el producto. En este caso, hemos seleccionado a Vanessa Arauzo.

Vanessa Arauzo, influencer peruana, dueña del blog “Spaziodicasava”, enfocada en decoración de interiores y exteriores cuyo contenido consta de tendencias, datos, diseños, entre otros. Cuenta con 18.3 mil seguidores en instagram y un promedio de 1000 likes por fotos. Su contenido tiene una frecuencia aproximada entre 2 a 4 días. Nuestro primer contacto será mediante su número de celular 961017017 que presenta en su cuenta de instagram y la metodología de trabajo con la influencer será a través del envío de un escritorio y una serie de posts para la campaña de “Que el espacio no te limite” en donde se publicará un tutorial sobre como armar y desarmar fácilmente el escritorio.

Figura 10.

Perfil Profesional Spaziodicasava



Fuente: Elaboración Propia, 2020

b. Elementos gráficos

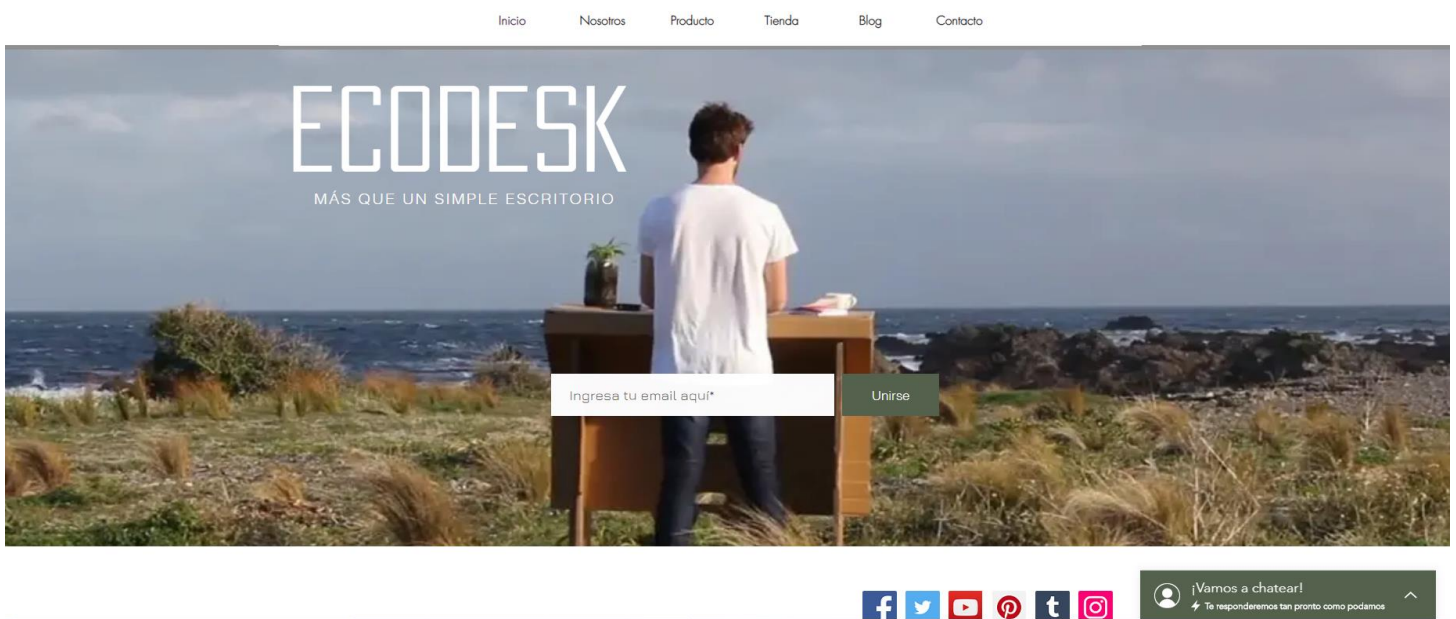
La página web contiene una pestaña de Nosotros el cual contiene información de la empresa y la misión que tiene; en Producto, se menciona las principales características del producto como medidas, materiales y los atributos; Tienda, se presenta la opción de comprar los productos que ofrecemos en este caso el escritorio de cartón; en blog, está sección contendrá diferentes artículos según la categoría como Ecotips donde saldrán tips para el target, Ecodesk donde se

publicará contenido como las últimas noticias de la marca y testimonio en donde clientes de la marca contarán sus experiencias; y por último, contacto donde se darán los datos sobre dónde encontrar la marca.

Link de la página web: <https://201602977.wixsite.com/ecodeskperu/blog-1>

Figura 11.

Prototipo de Inicio de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 12.

Prototipo de Nosotros de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 13.

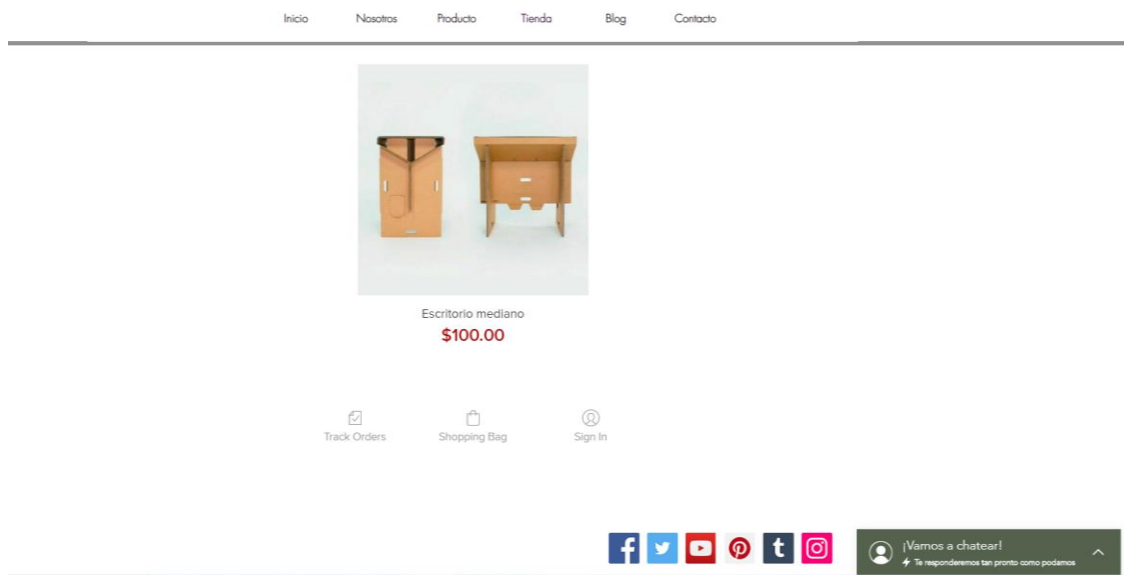
Prototipo de Producto de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 14.

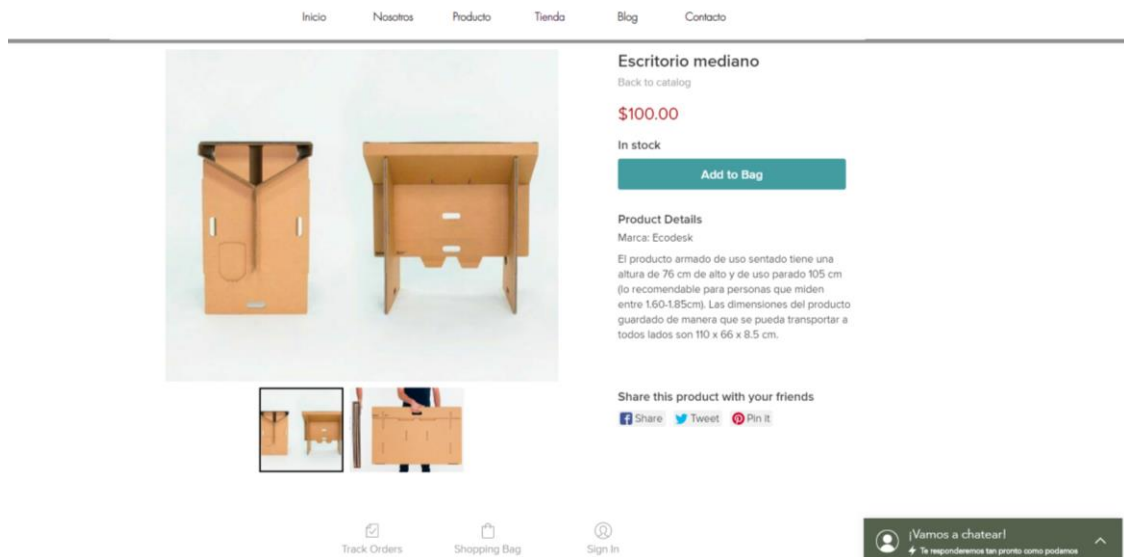
Prototipo de Tienda de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 15.

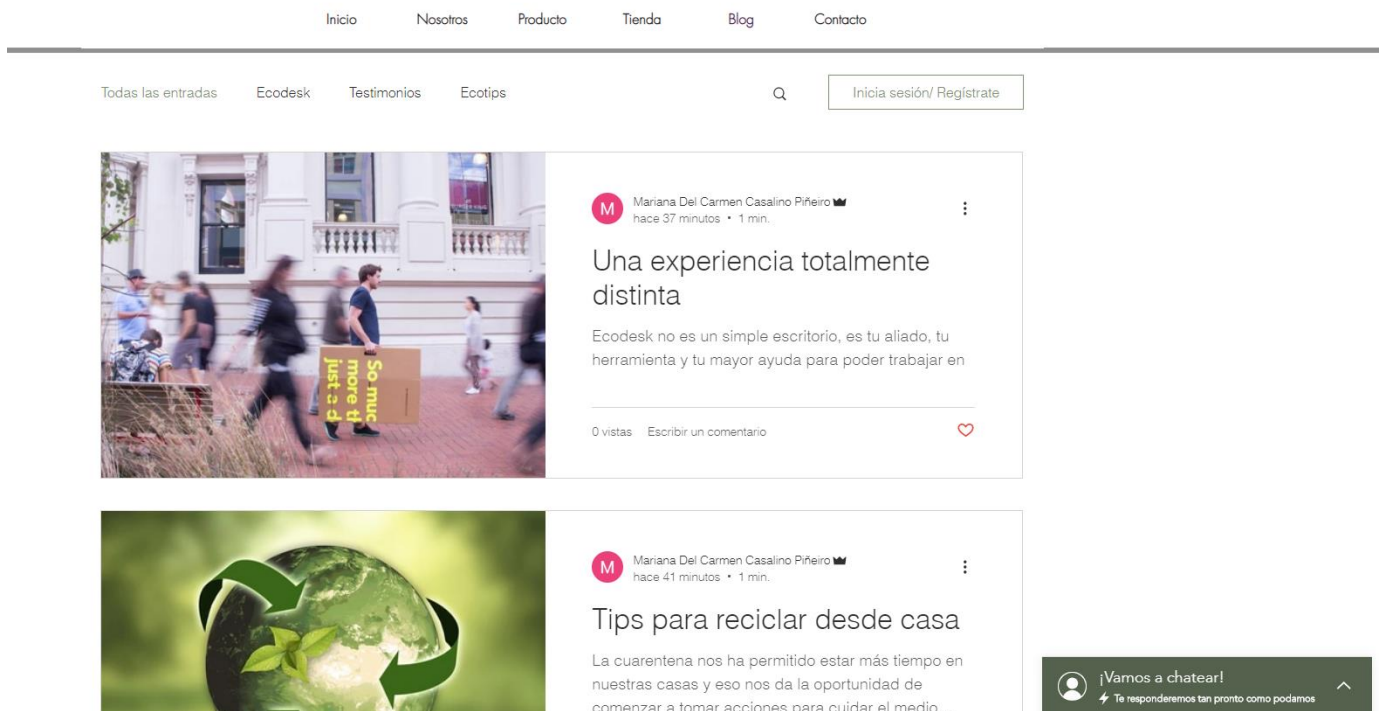
Prototipo de Tienda de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 16.

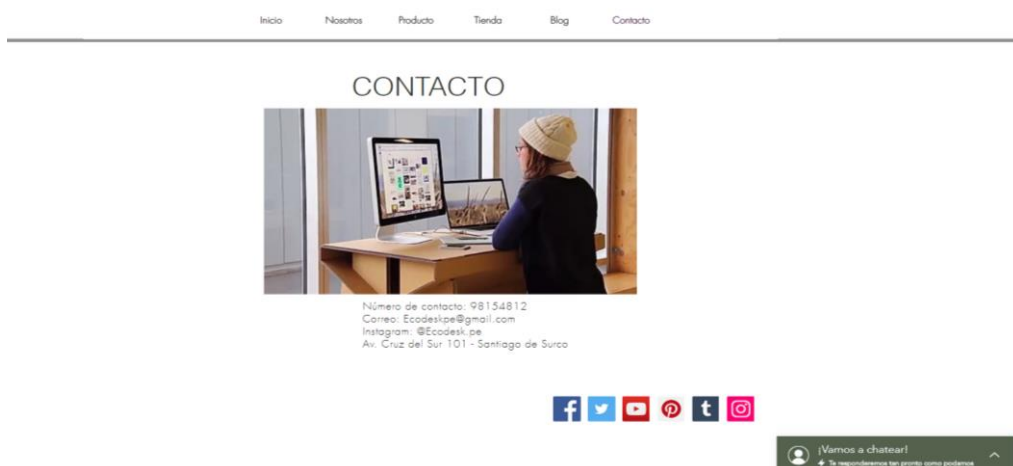
Prototipo de blog de la página web de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 17.

Prototipo de contacto de la página web de Ecodesk



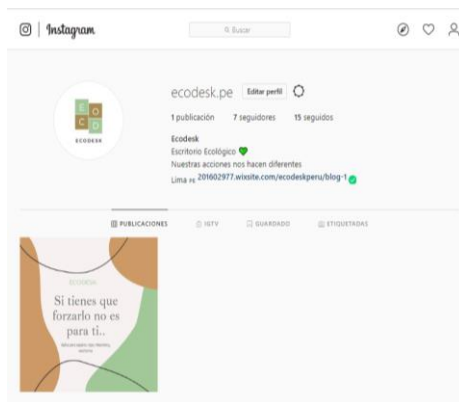
Fuente: Elaboración Propia, 2020

La cuenta de instagram tendrá contenido visual del producto, videos como tutoriales e información que es relevante para el público objetivo y se encuentre acorde al tema de estudios/trabajo y ecología. La frecuencia de posts será diaria en la primera campaña, es decir, los tres primeros meses en donde intercalamos temas como tips, frases y datos del producto.

Link de instagram: <https://www.instagram.com/ecodesk.pe/?hl=es-la>

Figura 18.

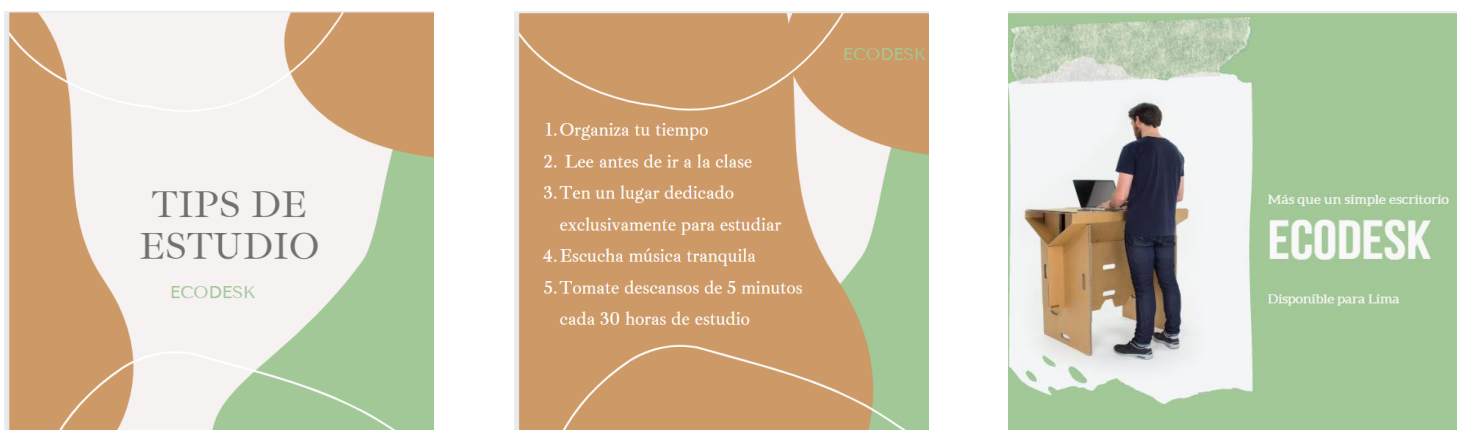
Prototipo de perfil de instagram de Ecodesk



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 19.

Prototipo de post de instagram



Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.5 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales

a. Activos fijos

Tabla 17.

Gastos de activos fijos

Activos Fijos	Precio unitario (S/.)	Cantidad	Precio Total (S/.)	Valor compra (S/.)	Periodo de depreciación en años	Depreciación anual (S/.)
Laptops	850	4	3.400	2.881	3	960
Impresora	900	1	900	763	4	191
Muebles y enseres (escritorios Ecodesk)	56	4	224	190	3	63
Muebles y enseres (sillas)	69	4	276	234	6	39
Papelería	100	1 pack	300	254	-	-
Lapiceros	1	30	15	13	-	-
TOTAL	1.976	43	5.115	4.335		1.253

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

b. Gastos preoperativos

Tabla 18.

Gastos preoperativos

Gastos	Total (s/.)
Constitución	560
Registro de marca	535

Cargos en registro público	28
Abogado para la minuta	1.000
TOTAL	2.123

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.5.1 Cálculo del costo de ventas unitario

Tabla 19.

Costo variable

COSTO VARIABLE	Precio (S/.)	Para hacer un escritorio se necesita:	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total ANUAL
Plancha de cartón grande	15	1	15	6.750
Plancha de cartón mediana	10	2	20	9.000
Plancha de cartón mediana (tipo 2)	13	1	13	5.850
Etiqueta	0	1	0	113
Empaque	2	1	2	900
Total			50	22.613

Nota: Considerando una 450 escritorios

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 20.

Costo fijo

COSTO FIJO	Costo fijo Mensual	Costo fijo Total Anual	Costo fijo Unitario
------------	--------------------	------------------------	---------------------

CIF (luz)	120	1.440	3
MOD (sueldo operario)	500	6.000	13
Alquiler local	400	4.800	11
Total	1.020	12.240	27

Fuente: Elaboración Propia,2020

2.5.2 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos

a. Gastos administrativos

Tabla 21.

Gastos administrativos

Gastos mensuales	Precio unitario	Cantidad	Precio Total	Valor compra
Papel higienico	16	12 packs	192	163
Jabón	18	12 unidades	216	183
Total	34		408	346

Fuente: Elaboración Propia, 2020

b. Gastos de ventas (presentados en la calendarización de 4.6.4.c /4.6.4.d)

Se encuentran presentados en la tabla 4.17 p.x

2.6 Proyección de resultados financieros

2.6.1 Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año

Tabla 22.

Pronóstico de ventas y plan operacional

ECODESK															
ECODESK															
Plan operacional de marketing año Ecodesk															
Visual mes x mes															
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOT AL			
VENTAS (UNIDADES)															
10%	5%	7%	7%	5%	2%	7%	7%	10%	10%	15%	15%	100%			
45	23	32	32	23	9	32	32	45	45	68	68	450			
VENTAS NETAS (\$/.)															
3.814	1.907	2.669	2.669	1.907	763	2.669	2.669	3.814	3.814	5.720	5.720	38.136			
COSTO DE VENTAS (\$/.)															
3.485	1.743	2.440	2.440	1.743	697	2.440	2.440	3.485	3.485	5.228	5.228	34.853			
UTILIDAD BRUTA (\$/.)															
328	164	230	230	164	66	230	230	328	328	492	492	3.283			
GASTOS DE MARKETING															

Acciones	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Total S/.		
Campaña de “Más que un escritorio” - Influencers (Producto para stories)	137												137		
Campaña “Más que un escritorio” - Pauta de instagram	60	50	50										160		
Sorteo			68										68		
Publicidad en páginas 6 anuncios	30	30	30	20	20	20	20	20	20	20	20	20	270		
Total lanzamiento	227	80	148	20	20	20	20	20	20	20	20	20	635	57,38	%
Pauta en instagram				30	30	30	60	30	30	30	30	30	300		
Campaña “Que el espacio no te limite” - Vanessa Arauzo							104						104		

Campaña "Que el espacio no te limite" - Entrega de producto							68						68			
Total Mantenimiento	0	0	0	30	30	30	232	30	30	30	30	30	472			
Total	227	80	148	50	50	50	252	50	50	50	50	50	1.107			
GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)																
	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408		
GASTOS OPERATIVOS (S/.) GASTOS ADMINISTRATIVOS + GASTOS DE MARKETING																
	261	114	182	84	84	84	286	84	84	84	84	84	1.515			
UTILIDAD OPERATIVA (S/.)																
	S/.67,47	50	S/.47,40	S/.145,82	S/.80,15	-18	-56	S/.145,82	S/.244,31	S/.244,31	S/.408,46	408	S/.1.768			

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.6.2 Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año

Tabla 23.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (DATOS ANUALES)					
	Total costo fijo	gastos operativos	MCU	TCF/MCU	
PE (Volumen)	12240	1.515	34	399	unidades
	Total costo fijo	gastos operativos	MC%	TCF/MC%	
PE (Valor)	12240	1.515	40,71%	33792	soles

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.6.3 Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo

Tabla 24.

Evaluación de rentabilidad

EMPRESA ECODESK									
Marca ECODESK									
Flujo de caja	utilidad neta + depreciación								
5 años					Introducción nuevos SKUS				
			0	1	2	3	4	5	
					10%	10%	10%	10%	Crecimiento en unidades
VENTAS (UNIDADES-Escritorio)			450	495	545	599	659		

					60%	15%	20%	Crecimiento en soles	
1. VENTAS NETAS (S/.)			38.136	41.949	67.119	77.186	92.624		
					40%	10%	10%		
2. COSTO DE VENTAS			34.853	37.114	51.959	57.155	62.871		
3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)			3.283	4.835	15.159	20.031	29.753		
					10%	70%	10%	10%	Crecimiento gastos de marketing
4. GASTOS DE MARKETING			1.107	1.218	2.070	2.277	2.505		
					15%	113%	15%	15%	Crecimiento gastos administrativos
7. GASTOS ADMINISTRATIVOS			408	469	1.002	1.152	1.324		
8. TOTAL GASTOS OPERATIVOS			1.515	1.687	3.072	3.429	3.830		
9. UTILIDAD OPERATIVA (3 - 8)			1.768	3.148	12.087	16.602	25.923		
10. DEPRECIACIÓN			1.253	1.253	1.253	1.253	1.253		

12. UTILIDAD ANTES DE I.R. (9 +/- otros ingresos egresos)			515	1.895	10.834	15.349	24.670		
13. IMPUESTO A LA RENTA (12 x tasa I.R.)			144	531	3.034	4.298	6.908	28%	
14. UTILIDAD NETA (12 - 13)			370	1.364	7.801	11.051	17.762		
15. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO		4.068				3.071	763		
16. GASTOS PREOPERATIVOS		2.123							
17. FLUJO DE CAJA (14 + 10 -15 - 16)		- 6.191	1.624	2.618	9.054	9.233	18.253		
18. FLUJO DE CAJA DESCONTADO (V.A. 17)	15,00%	-6.191	1.412	4.256	20.672	26.360	61.187		
19. VAN (sumatoria 18)		107.696							
20. TIR (TIR 18)		115,34%							

Fuente: Elaboración Propia, 2020

2.6.4 Análisis de sensibilidad

Tabla 25.

Sensibilidad Optimista

Sensibilidad escenario optimista	20%		
Demanda optimista	540		demanda aumenta 20%
Nivel de precio optimista	110		precio sube 10%
Valor de venta optimista	50339		
Nivel de costo ventas optimista	39.375		
VAN	356.160		

		0	1	2	3	4	5
				10%	15%	20%	20%
VENTAS (UNIDADES-Escritorio)			540	594	653	719	791
					80%	20%	15%
1. VENTAS NETAS (S/.)			50.339	55.373	99.671	119.605	137.546
					35%	5%	5%

2. COSTO DE VENTAS			39.375	42.089	56.819	59.660	62.643
3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)			10.964	13.284	42.852	59.945	74.903
				15%	30%	15%	15%
4. GASTOS DE MARKETING			1.107	1.742	2.265	2.605	2.996
				15%	113%	15%	15%
7. GASTOS ADMINISTRATIVOS			408	469	999	1.149	1.322
8. TOTAL GASTOS OPERATIVOS			1.515	2.212	3.265	3.754	4.317
9. UTILIDAD OPERATIVA (3 - 8)			9.449	11.073	39.587	56.191	70.585
10. DEPRECIACIÓN			1.253	1.253	1.253	1.253	1.253
12. UTILIDAD ANTES DE I.R. (9 +/- otros ingresos egresos)			8.195	9.819	38.334	54.938	69.332
13. IMPUESTO A LA RENTA (12 x tasa I.R.)			2.295	2.749	10.733	15.383	19.413
14. UTILIDAD NETA (12 - 13)			5.901	7.070	27.600	39.555	49.919

15. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO		4.068				3.071	763
16. GASTOS PREOPERATIVOS		2.123					
17. FLUJO DE CAJA (14 + 10 - 15 - 16)		-6.191	7.154	8.323	28.854	37.737	50.410
18. FLUJO DE CAJA DESCONTADO (V.A. 17)	15%	-6.191	6.221	13.531	65.879	107.738	168.981
19. VAN (sumatoria 18)		356.160					
20. TIR (TIR 18)		232%					

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 26.

Sensibilidad Pesimista

Sensibilidad escenario pesimista	-20%	demanda cae 20%
		precio cae 10%
Demanda pesimista	360	

Valor de ventas		27458		
	Precio pesimista	90		
Nivel de costo ventas pesimista		30.330		
VAN		-6.441		

		0	1	2	3	4	5
				10%	10%	10%	10%
VENTAS (UNIDADES-Escritorio)			360	396	436	479	527
					50%	10%	10%
1. VENTAS NETAS (S/.)			27.458	28.525	42.788	47.067	51.774
					15%	10%	10%
2. COSTO DE VENTAS			30.330	32.139	36.960	40.656	44.721
3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)			-2.872	-3.614	5.828	6.411	7.052
				2%	5%	5%	5%
4. GASTOS DE MARKETING			1.107	1.107	1.163	1.221	1.282
				5%	5%	5%	5%
7. GASTOS ADMINISTRATIVOS			408	428	450	472	496
8. TOTAL GASTOS			1.515	1.536	1.612	1.693	1.778

OPERATIVOS							
9. UTILIDAD OPERATIVA (3 - 8)			-4.387	-5.149	4.216	4.718	5.275
10. DEPRECIACIÓN			1.253	1.253	1.253	1.253	1.253
12. UTILIDAD ANTES DE I.R. (9 +/- otros ingresos egresos)			-5.641	-6.403	2.963	3.465	4.021
13. IMPUESTO A LA RENTA (12 x tasa I.R.)			-	-	830	970	1.126
14. UTILIDAD NETA (12 - 13)			-5.641	-6.403	2.133	2.495	2.895
15. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO		4.068				3.071	763
16. GASTOS PREOPERATIVOS		2.123					
17. FLUJO DE CAJA (14 + 10 -15 - 16)		-6.191	-4.387	-5.149	3.386	677	3.386
18. FLUJO DE CAJA DESCONTADO (V.A. 17)	15%	-6.191	-3.815	-8.371	7.732	1.932	11.350

19. VAN (sumatoria 18)		2.637					
20. TIR (TIR 18)		25%					

Fuente: Elaboración Propia, 2020

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oportunidad que hemos podido identificar en el mercado actual es el espacio reducido que cuentan los jóvenes para estudiar o hacer trabajos en el lugar donde residen. Para aprovechar esta oportunidad nuestro proyecto se basa en la venta y comercialización de escritorios hechos a base de cartón corrugado inmobiliario, el cual cuenta con características principales de flexibilidad, adaptabilidad y ser eco amigable. Brinda una optimización de espacio debido a que se puede armar y desarmar en un tiempo aproximado de 2 minutos lo cual permite utilizarlo cuando se necesite y una vez terminada la labor guardarlo sin que le ocupe demasiado espacio. Es fácil de transportar a diferentes sitios ya que tiene un peso de 6.5 kg y permite una adaptación según su comodidad para utilizar el mueble agregando una silla o simplemente trabajar parado. La mueblería de diseños prácticos y simples responde a los estilos de vida actuales y las rutinas diarias en espacios reducidos. El consumidor actual busca facilidad, comodidad e inmediatez, reflejado en un estilo minimalista en el cual se encuentra en tendencia. Según Fernando Hermoza, diseñador de interiores, la optimización de espacios y la ergonomía de la mueblería diseñada permite usar espacios temporales y destinar múltiples propósitos a un mismo ambiente. (Comunicación personal, 1 de mayo de 2020)

Nuestro público objetivo es jóvenes y adultos entre los 21 y 35 años que trabajen, estudien o ambos; y que se encuentren en los niveles socioeconómicos A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Apuntamos a un estilo de vida sofisticada debido a que son liberales en sus ideas y actitudes, innovadores en el consumo, de ingresos altos y ambientalmente responsables. (Arellano Marketing, 2017)

Según cuentan con un estilo de vida sofisticado, y que tengan la necesidad de optimizar espacios para sus labores diarias de manera que puedan transportar y adaptar su área de trabajo acomodándose a sus posibilidades. La tendencia actual a espacios reducidos, como la construcción de edificios multifamiliares, cuentan con espacios necesarios, pero suelen abusar de la disminución del área de trabajo y flujo de personas. En estos casos, no se logra satisfacer las necesidades personales al sacrificar dimensiones que no respetan la

ergonomía necesaria para trabajar, estudiar, entre otras actividades. (F. Hermoza, comunicación personal, 1 de mayo de 2020)

Según información de Marketing Data, el rango de edad de adulto joven de 21 a 35 años equivale al 25% de la población total del Perú, siendo el 50% perteneciente al nivel socioeconómico A y B. El 84% de jóvenes de 21 a 35 años se encuentran solo trabajando o estudiando y trabajando. (Ipsos Perú, 2018)

En una investigación del *World Economic Forum* (WEF), se logró identificar que el 48.8% de los millennials mencionó como mayor su principal preocupación el medio ambiente, siendo considerado, así como el problema más grande global dejando debajo la guerra y desigualdad. Esta información nos permite conocer y confirmar la preocupación de las personas de nuestro público objetivo sobre el medio ambiente y la razón por la cual el atributo de eco amigable nos da un valor agregado al trabajo. (Galán & Alameda, 2017) La investigación mostró que los consumidores peruanos compran productos con mayor impacto positivo queriendo pagar más por estos. Además, un 90% de los consumidores millennials tiene presente el impacto ambiental al momento de adquirir un nuevo producto. (Suito, 2019)

Según Carla Pelizzoli, especialista en el rubro de diseño de interiores, los últimos 10 años la mueblería ha evolucionado a líneas sencillas, superficies más lisas, líneas más rectas y mayor simplicidad con muebles que ocupan menos espacios y sean más funcionales. Además, la preocupación por el uso de materiales ecoamigables que no tengan un impacto perjudicial en el medio ambiente ha tomado mayor relevancia siendo un factor influyente en la sociedad. (Comunicación personal, 1 de Mayo de 2020) El pilar principal de este producto es optimizar el espacio con el que las personas cuentan actualmente en su hogar y brindarles un producto que puedan utilizar de la manera que ellos deseen y promover la cultura de productos ecoamigables que recién está surgiendo en el país.

Identificamos que existe una oportunidad que debe aprovecharse por las razones ya mencionadas en el mercado de escritorios y elaboramos un plan de marketing para

aprovecharla mediante el producto eco amigable propuesto destinado a optimizar espacios reducidos.



CAPÍTULO IV: JUSTIFICACIÓN

Para este proyecto hemos considerado los siguientes criterios que nos permitirán lograr que investigación nos brinde una verdadera perspectiva de las necesidades del público objetivo con respecto a la optimización de espacios particularmente con muebles como lo son los escritorios y la estimación del mercado de muebles actual en Lima Metropolitana. El criterio que tiene nuestra investigación es de conveniencia y valor teórico

Con la investigación podremos identificar los principales factores que influyen en la compra de este modelo de negocio en el target, valorando los atributos que son más importante para el target y considerando así los riesgos percibidos o posibles razones de fracaso para poder disminuirlos. De igual manera, esta investigación será el comienzo de apoyo para futuras investigación que busquen desarrollar un modelo de negocio similar o el modelo diversificado en productos como muebles a base de cartón, prácticos y ecológicos.

4.1 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable debido a que contamos con el tiempo y con los conocimientos de marketing para poder realizarla. De igual manera, no es necesario tener una gran inversión en la investigación ya que contamos con acceso a nuestro público objetivo, contacto directo con especialistas sobre el tema y las herramientas necesarias para realizar tanto el focus group, entrevistas y las encuestas.

Las limitaciones que se presentan son que debido a la coyuntura actual del COVID 19 no podemos realizar una investigación de campo ni un focus group presencial que nos permita observar e identificar de una manera más vivencial las apreciaciones, comentarios y reacciones del público objetivo con respecto al producto en el que se centra

todo nuestro proyecto. De igual manera, no contamos con la información necesaria para conocer a mayor profundidad la industria a nivel Perú ni los datos de ventas.



CAPÍTULO V: OBJETIVOS

Los objetivos que tenemos con esta investigación están enfocados en determinar el mercado y la demanda potencial de escritorios de cartón en Lima Metropolitana, analizar a los clientes potenciales, identificar las principales motivaciones del público objetivo y conocer a profundidad el producto y sus atributos.

5.1 Objetivos de la investigación

Objetivo Principal: Diseñar, desarrollar y elaborar un plan de marketing de comercialización de escritorios de cartón armables y desarmables para satisfacer la necesidad que tienen las personas jóvenes por tener un espacio optimizado dentro de casa.

Objetivos secundarios:

- Calcular la demanda potencial de escritorios de cartón en Lima Metropolitana para poder estimar la cantidad de escritorios que se venderían.
- Conocer el perfil del consumidor que van a adquirir el escritorio de cartón de Lima Metropolitana para poder identificar sus puntos de dolor y necesidades de manera que podamos adaptar las propuestas al cliente.
- Identificar las principales motivaciones en las decisiones de compra del público objetivo en Lima Metropolitana para conocer como elaborar la estrategia de marketing mix adecuada.

5.2 Preguntas de la investigación

Pregunta Principal:

¿Cómo va a ser el plan de marketing para aprovechar la oportunidad?

Preguntas Secundarias:

- ¿Cuál sería la demanda del producto?

- ¿Cómo es el perfil del cliente que compraría el producto?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones en las decisiones de compra?



CAPÍTULO VI: MARCO TEORICO

6.1 Metodología de la investigación

6.1.1 Alcance

Ponce y Pasco (2015) sostienen que: “el alcance de la investigación puede ser: exploratoria, descriptiva y correlacional/causal”. (p.43)

En primer lugar, los estudios con alcance exploratorio nos ayudan para poder entender a fondo los fenómenos que son poco estudiados y poder sugerir nuevas líneas de investigación para el futuro. Buscan investigar y analizar un tema que no ha sido lo suficientemente estudiado ya sea porque no se han hecho investigaciones o por algún fenómeno. En segundo lugar, el alcance de la investigación descriptiva sirve para comprender la forma en que se comporta el fenómeno de estudio, es por eso que se orienta a especificar las dimensiones, propiedades y ciertas características de algún fenómeno. En tercer lugar, los estudios que tienen alcance correlacional intentan medir hasta qué punto hay una conexión entre dos variables. La relación entre ambas variables se puede dar de manera directa (variables cambian en la misma dirección) o indirecta (variables van en direcciones contrarias) y suele usarse este estudio para comprender el comportamiento que tiene una variable en relación a otra. Finalmente, los estudios de alcance causal hacen énfasis en investigar el por qué sucede el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. El estudio pretende analizar las causas y efectos en un determinado fenómeno organizacional. (Ponce & Pasco, 2015, pp. 43-44)

6.2 Enfoque

Según Ponce y Pasco (2015) se pueden recolectar datos primarios mediante dos enfoques, a través de una investigación cualitativa o cuantitativa.

La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; [mientras que,] la investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p. 45)

Tabla 27.

Diferencia entre investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Objetivos	Para obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones subyacentes.	Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Número reducido de casos no representativos.	Gran cantidad de casos representativos.
Recopilación de datos	No estructurada.	Estructurada.
Análisis de datos	No estadístico.	Estadístico.
Resultado	Desarrolla una comprensión inicial.	Recomienda una acción final

Nota: Incluye información de Investigación de Mercados (Malhotra, 2008, p. 144).

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.2.1 Horizonte temporal

Existen dos tipos de horizontes temporales: el transversal y el longitudinal. El primero está caracterizado por hacer investigaciones en un periodo determinado, dando información de la situación actual del público objetivo o el mercado; mientras el segundo trabaja con intervalos más largos que pueden abarcar años, esta investigación analiza el desenvolvimiento de diferentes variables a lo largo del tiempo, tomando en cuenta las causas y consecuencias. (Ponce & Pasco, 2015, pp. 49-50)

6.2.2 Tipos y técnicas de muestreo

Existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En el muestreo probabilístico las unidades de muestreo se seleccionan al azar y no es necesario que tengan la misma probabilidad de ser escogidas, mientras que el muestreo no probabilístico no se centra en el azar, sino que se basa en el juicio personal de la persona que está investigando para seleccionar la muestra. (Malhotra, 2008, pp. 340-341)

El muestreo probabilístico tiene cuatro variantes: simple o aleatorio, sistemático, estratificado y por conglomerados.

El muestreo simple aleatorio selecciona las unidades de observación a partir de un universo definido. El muestreo sistemático es una variante del muestreo simple aleatorio cuyo propósito es “garantizar que las unidades [de observación] no sean incluidas más de una vez en la muestra”. El muestreo estratificado se emplea cuando el investigador identifica grupos heterogéneos dentro de la población (estratos), por lo que las muestras “son extraídas en forma equivalente o proporcional para cada estrato”. El muestreo por conglomerados también asume que la población es heterogénea, pero que los grupos existentes pueden ser fácilmente localizados, a menudo en forma geográfica. (Ponce & Pasco, 2015, pp. 52-53)

Según Ponce y Pasco (2015), las técnicas de muestreo no probabilísticos más comunes son:

El muestreo por cuotas enfatiza la constitución de una muestra que refleje diferentes grupos de unidades de observación. El muestreo heterogéneo u homogéneo enfatiza la conformación de una muestra con unidades de observación distintas o similares. El muestreo de casos extremos enfatiza la selección muestral a partir de unidades de observación atípicas o excepcionales. El muestreo por bola de nieve enfatiza una selección en la cual se contacta a los sujetos sobre la base de referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente investigados. Finalmente, el muestreo por

conveniencia enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador. (pp. 53-54)

6.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor según Kotler y Keller (2016) es el resultado de un posicionamiento de marca centrado en el cliente. La propuesta de valor es una razón para que el mercado meta adquiera el producto, esta capta la manera en la que uno de los principales beneficios del producto brinda valor a los clientes para satisfacer sus necesidades. Para desarrollar una propuesta de valor sólida es clave posicionarse determinando un marco de referencia identificando el mercado meta y la competencia, reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca y desarrollar un mantra de marca que sintetice el posicionamiento y esencia de la marca. La propuesta de valor está ligada a atributos específicos y ocupa una posición específica en el mercado. Es clave establecer la forma en cómo se va a dirigir y atender a los clientes meta y el conjunto de atributos y beneficios con los cuales se satisfacen las necesidades del cliente. (p. 275)

6.4 Estimación y pronóstico de la demanda

El pronóstico de demanda es la estimación de las ventas de un bien o servicio para un periodo futuro determinado, este puede aplicar tanto para un sector en general como para una marca en específico. El pronóstico de la demanda determina el pronóstico de ventas, a partir del cual se constituyen los presupuestos y la planeación operativa para todos los departamentos de una empresa. (Stanton et al., 1999)

Asimismo, Stanton et al. (1999) afirman la existencia de términos básicos que son imprescindibles para la ejecución de un pronóstico de demanda y se deben tomar en cuenta para lograr una estimación correcta. Estos términos son el factor de mercado, el potencial de mercado, la participación en el mercado y el pronóstico de ventas, que ya se mencionó anteriormente.

El factor de mercado se refiere a un objeto o elemento que existe en el mercado, puede medirse cuantitativamente y se relaciona con la demanda de algún bien o servicio, asimismo este se puede representar como índice de mercado, el cual es un factor expresado en porcentaje tomando como referencia alguna cifra base. El potencial de mercado es el volumen de ventas totales que todos los competidores esperan del mercado bajo condiciones ideales y determina el potencial de ventas, que es el volumen que espera alcanzar una marca bajo las mismas condiciones. La participación de mercado es la proporción de ventas alcanzada por un producto en específico sobre las ventas totales de la industria. Y por último, el pronóstico de ventas estima las ventas probables de una marca durante un tiempo determinado. (Stanton et al., pp.98-99)

6.4.1 Estimación ascendente

El método ascendente sigue un procedimiento de dos pasos. Primero se realizan estimaciones de segmentos del mercado o unidades del negocio (vendedores o sucursales), los cuales luego se extrapolan e incorporan para definir el pronóstico total. (Stanton et al., 1999, pp.98-99)

6.4.2 Estimación descendente

Stanton menciona que el método de estimación descendente está conformado por la elaboración de un pronóstico de condiciones económicas generales, la determinación del potencial de mercado con respecto a un producto, la medición de participación del mercado en el cual la empresa quiere competir o espera acaparar y por último, el pronóstico de ventas. (Stanton et al., 1999, pp.98-99)

6.5 Marketing estratégico

6.5.1 Fundamentación de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva según Ferrel y Hartline (2018) debe identificarse mediante un previo análisis de la matriz FODA, en la cual se deben establecer las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Mediante esta matriz se debe cruzar la información de las fortalezas y oportunidades logrando detectar una capacidad que posea la empresa que pueda mantener en el tiempo.

Mediante el desarrollo de una capacidad que perdure en el tiempo se podrá atender mejor la necesidad del cliente en comparación al resto de competidores, siendo esta la ventaja competitiva que deberá ser desarrollada. Las capacidades o ventajas competitivas deben traducirse en beneficios específicos y deben ser entendidos con facilidad por el cliente. Es clave en este ámbito, analizar las matriz FODA tomando en consideración la perspectiva del cliente para ser lo más realistas posibles al identificar las fortalezas potenciales y debilidades potenciales que permitan a la empresa identificar sus capacidades y ventajas competitivas. (p. 16)

6.5.2 Estrategias genéricas de negocio

Según Kotler y Keller (2016), Porter propone 3 estrategias genéricas las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. La estrategia liderazgo en costos se concentra en trabajar para lograr reducir los costos de producción y distribución para poder ofrecer productos a un precio menor al de la competencia. La estrategia de diferenciación se concentra en lograr un rendimiento superior en un área de importancia para el cliente. A diferencia de las 2 estrategias mencionadas, la estrategia de enfoque se enfoca en conocer íntimamente a uno o más segmentos estrechos de mercado para buscar el liderazgo en costos o una diferenciación. (p. 52)

Las 3 estrategias básicas de Treacy y Wiersema son: la excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente. La excelencia operativa es una estrategia enfocada en la eficiencia en las operaciones y en los procesos, dando paso a la entrega de productos de mayor valor a un precio menor debido a los bajos costos. La segunda estrategia, liderazgo de producto, se destaca el desarrollo de tecnología y productos, dando como resultado productos y servicios de alto valor. La tercera y última estrategia se enfoca en conocer a los clientes y entender sus necesidades para poder generar relaciones a largo plazo. (Ferrell & Hartline, 2018, pp.99-100)

6.5.3 Estrategias corporativas de marketing de crecimiento

Las estrategias de crecimiento pueden ser de dos tipos, para mercados actuales, donde se encuentran las estrategias de penetración de mercado, integración vertical y desarrollo de productos; y para mercados nuevos están las estrategias de desarrollo de nuevos mercados, expansión del mercado, diversificación y alianzas estratégicas.

Según Kotler y Armstrong (2017), la estrategia de penetración de mercado se enfoca en expandir la cuota de mercado en los productos y mercados existentes con apoyo de abundante publicidad y promociones. La estrategia de desarrollo de productos se enfoca en crear productos nuevos o mejorarlos en algún aspecto. La estrategia de desarrollo de mercados busca atender nuevos segmentos para los productos actuales de la empresa. La diversificación es una estrategia para entrar a distintas industrias en la que se está trabajando y elaborar nuevos productos rentables. (pp.47-48)

Una empresa que aplica la estrategia de integración vertical puede expandir las operaciones hacia una industria que le provee los insumos para la creación de los productos mediante una “Integración vertical hacia atrás”, o hacia una industria que venda, use o distribuya los productos de la empresa a través de una “Integración vertical hacia adelante”. (Hitt et al., 2015, p.176)

Las alianzas estratégicas, son colaboraciones de una compañía con otra que opera en un entorno distinto para entrar a nuevos mercados internacionales. Puede ser relacionada o no relacionada. Finalmente, la expansión de mercado es moverse a nuevas áreas geográficas. (Hill et al., 2019, p.260)

6.5.4 Estrategias competitivas de marketing

Kotler y Keller (2016) sostienen que hay 4 posturas competitivas de marketing. La primera es empresa líder posee un market share mayor y usualmente es el líder de los

cambios que hay en los precios, lanzamientos, publicidad y promociones. Para que la empresa se mantenga en el liderazgo debe realizar algunas estrategias como: la expansión de demanda de mercado, a través de la adquisición de nuevos clientes, un mayor uso o encontrar nuevas formas de usar el producto; la protección de la participación de mercado, en donde se defiende el negocio a través de la continua innovación y un enfoque de marketing proactivo o defensivo; y el incremento de la participación de mercado.

La segunda estrategia competitiva es la retadora, donde se establecen objetivos y en base a eso se decide si atacara a la empresa líder, a empresas de su mismo tamaño o a pequeñas empresas. Existen 5 diferentes estrategias de ataque: el ataque frontal es igualar las cualidades al del oponente, el ataque de flancos se usa cuando se tiene menos recursos que el líder y satisfacerse con los nuevos desarrollos, el ataque envolvente se enfoca en ocupar territorio enemigo mediante ataques de diferentes frentes, el ataque evasivo evita al enemigo para ir por mercados con menos competitividad y más sencillos; y el ataque de guerrilla que lanza ataques intermitentes.

En tercer lugar, la estrategia de empresas seguidoras puede llegar a ser igual de rentable como la innovación de productos debido a que se copia o mejora el producto sin tener que recurrir a grandes gastos. Los seguidores que deseen crecer sin provocar reacciones de la competencia tienen la opción de optar por 3 estrategias: el clonador imita a la marca líder, el imitador copia algunas características del producto líder pero diferenciándose en empaque o precio; y adaptador donde toma productos del líder y los mejora.

Como última estrategia competitiva, la estrategia de especialista en nichos es una de las alternativas para convertirse en líder de un mercado pequeño para evitar confrontaciones con grandes empresas. (pp. 337-348)

6.5.5 Declaración de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2017) la declaración de posicionamiento sigue una estructura en la que se debe detallar el segmento meta al que se dirige y la necesidad que se busca

satisfacer, en esta etapa se especifica las características del público objetivo como actitudes y demografía. Así mismo, se debe especificar la marca y su concepto, además de delimitar la categoría en la que se encuentra. Luego debe establecerse el aspecto diferencial de la marca que la destaque frente a la competencia. Resaltar los valores que diferencian y agregan valor a la marca es esencial para impactar al cliente y ser una marca perdurable y reconocida. También se deben resaltar las razones por la cual el producto satisficará la necesidad identificada en el público objetivo. Una vez que la marca ha desarrollado su declaración de posicionamiento debe asegurar una adecuada comunicación de esta y mantenerla en el tiempo. Las declaraciones de posicionamiento pueden evolucionar en el tiempo, sin embargo se debe tener en cuenta que el cambio debe ser gradual para no confundir o dañar la imagen de la marca. (p. 193)



CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Alcance de la Investigación

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo. Por un lado, queremos entender a fondo el fenómeno poco estudiado de la tendencia que lleva a la utilización de escritorio hechos de cartón buscando identificar los principales atributos y motivaciones que presenta el público objetivo en Lima Metropolitana ya que no hemos podido encontrar algún estudio que demuestre o describa esta tendencia. Además, queremos comprender y entender la forma que se comporta el público objetivo a la hora de realizar la compra de un escritorio (comportamiento de compra). En el presente plan de marketing se describe el análisis situacional, la estimación de la demanda, el diseño del marketing mix y se pronostican las ventas que tendrá el producto desarrollado.

7.2 Enfoque de la investigación

Este plan de marketing tiene un enfoque de investigación mixto debido a que trata de combinar la investigación cualitativa y la cuantitativa. La investigación cuantitativa utiliza la información para poder probar las hipótesis y/o establecer patrones de comportamientos a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos; mientras que el análisis cualitativo recolecta los datos a través de mediciones no numéricas para “descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernandez et al., 2010, p.7, como se citó en Ponce y Pasco, 2015).

El enfoque mixto permite equilibrar las desventajas que se tiene al escoger solo uno y potenciar la investigación. A pesar de esto, el costo y el tiempo dedicado será mayor. (Ponce & Pasco, 2015, p.45) Se emplearán dos herramientas cualitativas: el focus group y entrevistas a expertos; y una herramienta cuantitativa: encuestas al público objetivo.

7.3 Horizonte temporal de la investigación

El horizonte temporal es transversal ya que las observaciones y la recopilación de datos se efectúan en un periodo de dos semanas, dentro del cual se analiza mediante investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas; esto quiere decir que conoceremos la situación en su estado actual sin realizar investigaciones anteriores que nos brinden información del desenvolvimiento del mercado o el público objetivo a lo largo de un periodo extenso (años o décadas).

7.4 Estrategia general de la investigación

7.4.1 Herramienta 1: Entrevista a expertos

a) Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico debido a que se seleccionó a los participantes de manera consciente y según el juicio personal, no en el azar. (Malhotra, 2008, p.340)

La técnica elegida es la de conveniencia debido a que buscamos obtener una muestra de elementos convenientes y enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador. (Ponce & Pasco, 2015, p.44) Según Malhotra (2008), de todas las técnicas de muestreo, esta es la más económica y menos recursos consume. (p.341)

El procedimiento de muestreo consistió en dos reuniones previas mediante la plataforma de Blackboard de la Universidad de Lima para establecer los posibles candidatos a ser entrevistados que sean considerados expertos en marketing, en el rubro de mobiliario y espacios interiores, y en psicología para abordar a profundidad el comportamiento humano y la necesidad de optimización de espacios. Se tomó en consideración la accesibilidad de los candidatos para tener mayores posibilidades de que nuestra petición sea aceptada. Se consultó la disponibilidad de los candidatos y se realizó

una segunda reunión para diseñar los cuestionarios con preguntas especializadas según cada experto. Posteriormente se programó y ejecutó las cuatro entrevistas a la gerente de marketing de institutos Sise, a los dueños de la empresa Home and office y a la psicóloga e investigadora Maite Elizondo.

b) Tamaño de muestra

Se realizaron entrevistas a 4 expertos con conocimientos necesarios para poder recolectar información precisa de la categoría de mobiliario y espacios interiores, de marketing y comportamiento humano según los parámetros establecidos en el acápite anterior.

Las 2 primeras entrevistas se realizaron a los dueños de la empresa Home and office, encargada de diseñar espacio en interiores y mobiliario de carpintería. Después, se entrevistó a la gerente de marketing de institutos sise para que evalúe nuestra propuesta y nos de un feedback del producto. Finalmente se entrevistó a Maite Elizondo, psicóloga e investigadora de la universidad de Massachusetts, cuyo aporte será un conocimiento más profundo sobre la necesidad que tienen las personas por hacer un uso óptimo en el espacio de trabajo y estudio. Las entrevistas se realizaron según la disponibilidad de cada experto por medio de la plataforma Zoom y fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados para fines de la investigación.

La ficha técnica se encuentra se encuentra en el anexo 5.

c) Instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario

Las preguntas usadas para las entrevistas a expertos están en el anexo 6.

7.4.2 Herramienta 2: Focus Group

a) Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Se aplicó la técnica exploratoria directa de sesiones grupales (Focus group) para identificar los intereses, opiniones y percepciones de manera más detallada y diversa de nuestro público objetivo. Además, de identificar la aceptación e insights que presentan nuestro *target*. Se recolectó una muestra no probabilística de los participantes pertenecientes a nuestro público objetivo para poder discutir y opinar sobre el proyecto.

Según Malhotra (2008), las sesiones grupales son una fuente importante de información a partir de una discusión y a la espontaneidad de los entrevistados. Así mismo, la sesión grupal debe ser llevada por un moderador capaz de desempeñarse ante una ausencia de estructura. (p.145)

Para el proyecto, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso a los participantes con los requisitos establecidos. El procedimiento de muestreo consistió en una reunión mediante la plataforma de Blackboard de la Universidad de Lima para establecer los requisitos requeridos que deben tener los participantes del Focus Group. Los requisitos establecidos para que la muestra tenga las características de nuestro público objetivo fueron los siguientes: jóvenes y adultos de 20-35 años de edad pertenecientes al NSE A y B residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Los participantes deben vivir en departamentos o espacios reducidos, preocuparse por el medio ambiente y querer optimizar sus espacios de trabajo o estudio. Los participantes se clasificaron en dos grupos según su ocupación: estudiantes universitarios de últimos ciclos y personas que estudien y trabajen en simultáneo. El primer Focus Group estuvo dirigido al primer grupo y el segundo Focus Group al segundo grupo. Los participantes fueron contactados por medio de la aplicación Whatsapp para corroborar los requisitos y realizar las coordinaciones respectivas de la programación de las sesiones grupales.

b) Tamaño de muestra

Una sesión de grupo debe incluir entre 8 a 12 participantes, debido a que un número inferior a 8 no produce los mismos resultados o dinámica adecuada; y no mayor a 12

porque no se produce una discusión cohesiva. Asimismo, el grupo debe ser homogéneo para evitar interacciones y conflictos por temas colaterales. (Malhotra, 2008, p.146)

Se ejecutaron 2 *focus groups* a través de la plataforma de Blackboard, donde ambas sesiones estarán integradas por jóvenes y adultos de 20-35 años de edad pertenecientes al NSE A y B residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Los participantes deben vivir en departamentos o espacios reducidos, preocuparse por el medio ambiente y querer optimizar sus espacios de trabajo o estudio (querer aprovechar mejor el espacio que le dedican a sus actividades diarias).

El primer *focus group* estuvo dirigido hacia estudiantes universitarios de últimos ciclos; mientras que el segundo focus se concentra en personas que estudien y trabajen en simultáneo.

La ficha técnica se encuentra en el anexo 8.

c) Instrumento(s) de recolección de datos

Las preguntas usadas para los 2 focus groups están ubicados en el anexo 6.

7.4.3 Herramienta 3: Encuesta

a) Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Para el proyecto, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que es el tipo de muestro que es más accesible brindándonos mayor facilidad de recolección y menores costos. Para el procedimiento de muestreo, se determinaron las personas a las que se le enviarán las encuestas tomando en cuenta las características de la muestra que se ha determinado y la cercanía con esta. El muestreo se realizó enviando la encuesta por medio de grupos de whatsapp conformados por las personas que cumplan con los requerimientos para ser parte de nuestro público objetivo, es decir, que cumplan con el rango de edad, que vivan en la zona 7 de Lima Metropolitana, que se preocupen

por optimizar espacios y tengan un estilo de vida eco amigable. Además, se contactó de forma individual a contactos específicos que también cumplan los requisitos establecidos para responder nuestra encuesta.

b) Tamaño de muestra (200)

El tamaño de muestra es “el número de elementos que se incluirán en el estudio” (Malhotra, 2008, p.338). Hemos considerado que para nuestro proyecto, se realizó una encuesta a 200 personas entre hombres y mujeres, estando dentro de la cantidad mínima para una prueba de producto (Malhotra, 2008, p.339).

La ficha técnica se encuentra en el anexo 9.

c) Instrumento(s) de recolección de datos

Las preguntas del cuestionario se pueden observar en el anexo 10.

TEMA	CURSO
Alcance	Investigación cuantitativa de mercado
Enfoque	Investigación cuantitativa de mercado
Horizonte temporal	Investigación cuantitativa de mercado
Tipos y técnicas de muestreo	Investigación cualitativa y cuantitativa de mercado
Propuesta de valor	Fundamentos de marketing, estrategias de marketing
Estimación y pronóstico de demanda	Metodología y evaluación de proyectos
Ventaja competitiva	Planeamiento y control empresarial, estrategias de marketing

Estrategias genéricas de negocio	Estrategias de marketing, herramientas estratégicas de negocios y marketing
Estrategias corporativas de marketing en crecimiento	Estrategias de marketing
Estrategias competitivas de marketing	Estrategias de marketing, herramientas estratégicas de negocios y marketing
Declaración de posicionamiento	Fundamentos de marketing



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS

8.1 Entrevista a expertos

Después de haber realizado la primera y segunda entrevista a los expertos Fernando Hermoza y Carla Pelizzoli, dueños de la empresa Home and office y expertos en diseño de interiores, se llegó a formular las siguientes conclusiones:

- La mayoría de proyectos en diseño de mueblería que fueron solicitados a Home and office tienen estilos rectos, líneas sencillas y simples.
- Los consumidores buscan materiales económicos, prácticos y funcionales debido a la cultura de consumo existente en el Perú. Se compran escritorios que se puedan adaptar al espacio que se tiene en el hogar y materiales que cumplan ciertas condiciones de calidad y duración, a precios bajos y cómodos.
- Los muebles son indispensables para que haya armonía y sintonía en los espacios del hogar.
- Las principales limitaciones del cartón como material mobiliario son el tiempo de vida, la resistencia del material y su consistencia.
- Los riesgos que deben considerarse son el desempeño del material en climas húmedos, el trato y el cuidado que se debe considerar para evitar manchas de sustancias que entren en contacto con el material.

La tercera entrevista se realizó a la gerente de marketing de Institutos Sise, Maria Elisa Kok Talavera, para conocer el mercado dentro de la coyuntura del Covid-19 y revisar el concepto de Ecodesk. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Muchas personas perderán su trabajo o reducirán sus sueldos para combatir la crisis del Covid-19. Por este motivo las personas serán más conservadores con sus gastos y optaron por productos de precio bajo.
- El mercado se demorara aproximadamente entre 2 a 3 años para tener una recuperación completa.
- Muchas personas están consumiendo cada vez más productos eco amigables, por ende las empresas transforman sus procesos para no dañar al medio ambiente con sus acciones.
- Existen muchas personas que viven solas o en departamentos de espacios reducidos y es importante el uso que le den al espacio.

8.2 Focus groups

El primer focus tuvo como público a estudiantes universitarios entre los 21 y 35 años de edad que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana. A partir de este focus podemos concluir que varias personas de nuestro target no tienen conocimientos sobre el concepto de los productos eco amigables. No obstante, se evidenció una disposición para pagar un precio mayor al establecido debido a una percepción positiva y una tendencia de consumo de productos que no dañan el medio ambiente.

Un aspecto que valoran los participantes fue que el escritorio se pueda armar y desarmar debido a que se quería usar el espacio para hacer una actividad diferente o llevar transportarse a un lugar más tranquilo e iluminado. Un gran porcentaje de los participantes aseguró tener un espacio dedicado únicamente al estudio, mientras que el resto usaba la mesa de la sala, la cama o los escritorios de la casa.

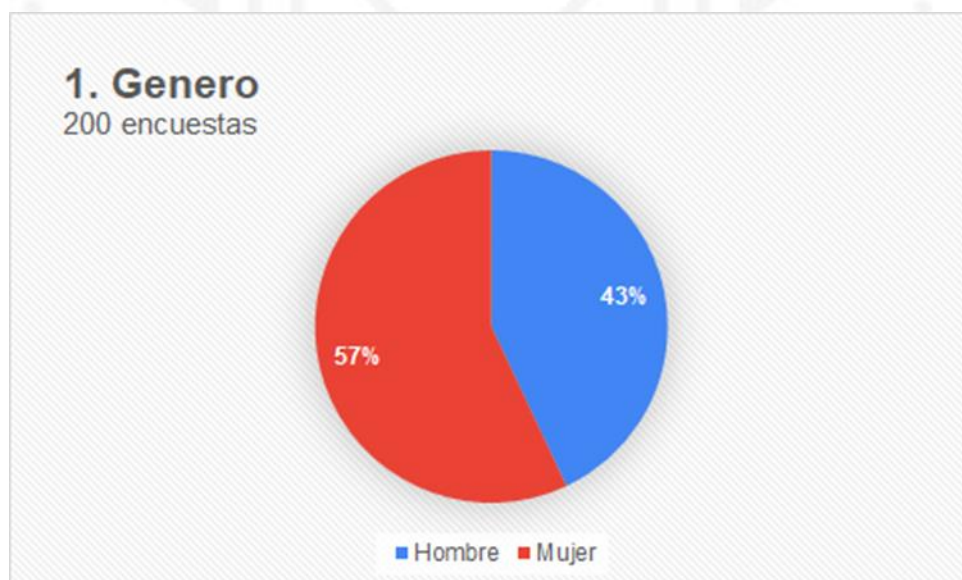
Varias participantes se mostraron preocupados por el material debido a que se acostumbra poner diversos objetos como libros, laptops o platos de comida en un escritorio; y el cartón es percibido como un material que no soporta mucho peso. Además, una recomendación que se dio fue de forrar el cartón o barnizar porque muchas veces ocurren accidentes y se derraman líquidos o sustancias sólidas, ensuciándolo y malogrando el material.

El segundo focus tuvo como público objetivo a estudiantes y trabajadores entre 21 y 35 años que también vivan solos o con su familia en la zona 7 de Lima Metropolitana. Los participantes valoraron mucho que sea eco amigable, pero también el hecho que se arme y desarme. Muchos estaban dispuestos a ir por un precio mayor a los 120 soles debido a la comodidad que representaba el producto a la hora de moverse a otras áreas para poder trabajar.

Varios participantes atribuyeron una mayor importancia al diseño y estética del producto, debido a que querían un color más claro para no perder la luz del ambiente o algo más personalizado según los gustos propios; mientras que el resto se mostró conforme con un diseño sencillo y básico como el Ecodesk. Además, se presentó una propuesta de 3 nombres los cuales fueron: Ecodesk, Fasty y Tablón. Los participantes mostraron una preferencia y una mayor aceptación por el nombre Ecodesk.

8.3 Encuesta

Como filtros usamos 3 preguntas las cuales nos llevaron a los siguientes resultados. El 42.9% de las personas que respondieron la encuesta son hombres, mientras que el 57.1% son mujeres.



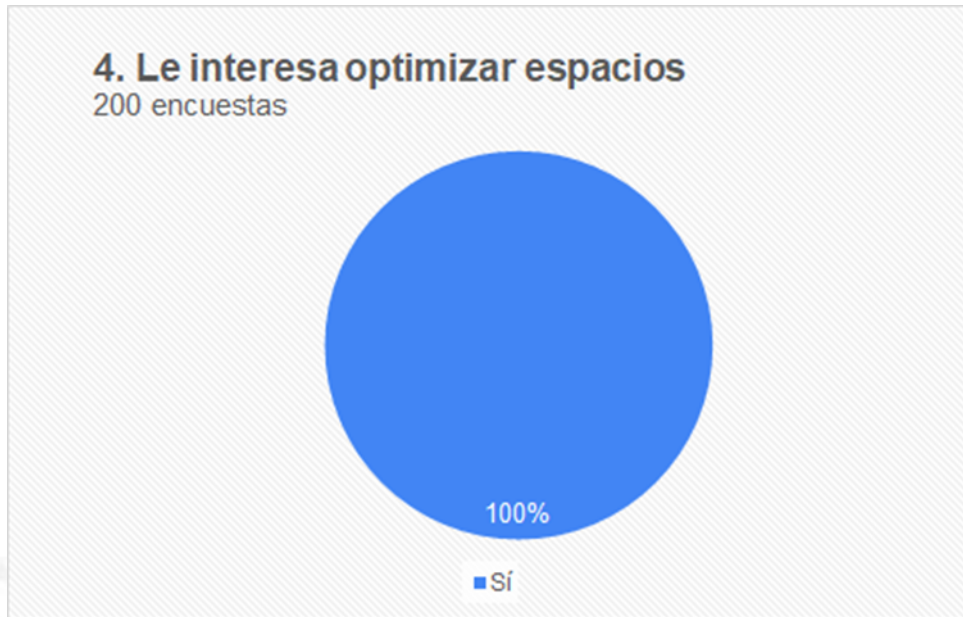
El 0.9% de los encuestados tiene menos de 20, el 98.6% tiene de 21 a 35 años y el 0.5 % tiene de 36 a más.



El 0.5% de los encuestados son de la zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria), el 3.2% son de la zona 6 (Jesús Maria, Lince, Pueblo libre, Magdalena), el 95.4% de los encuestados son de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y el 0.9% son de la zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).



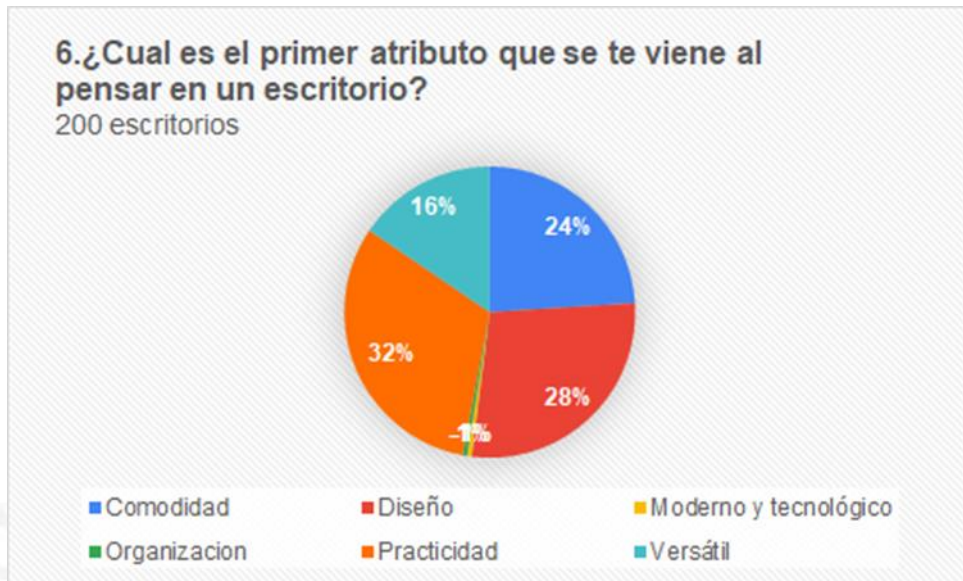
El 97.6% de los encuestados están interesados en optimizar sus espacios, mientras que el 2.4 % no lo está.



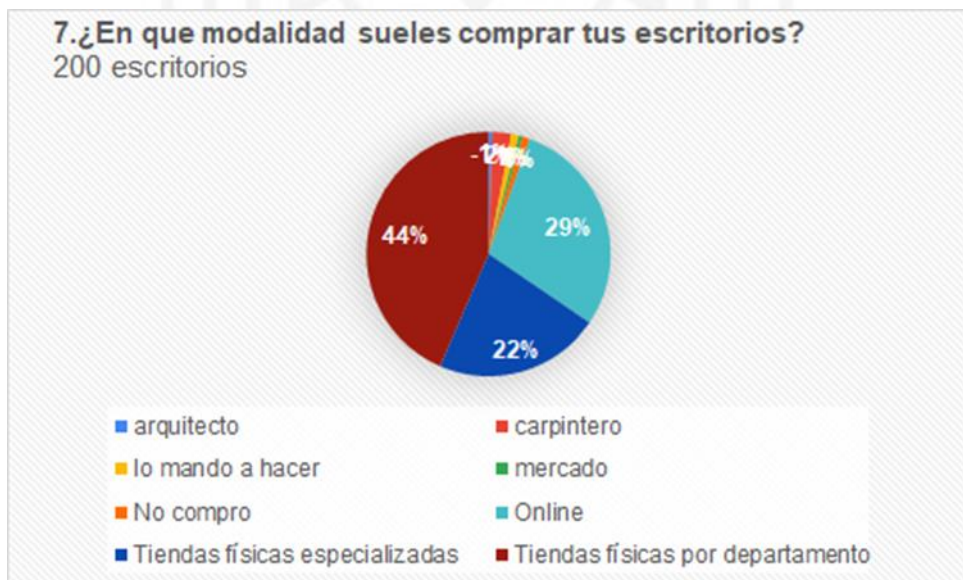
De los 200 encuestados, un 58% aseguró tener como mínimo un escritorio en su hogar. Sin embargo, el 42% no cuenta con escritorio, lo que nos asegura que su zona de estudios o trabajo es en otro espacio dentro del hogar.



El primer atributo que se les viene a la mente a los encuestados es la practicidad (32%); como segundo plano fueron el diseño (28%), la comodidad (24%), versatilidad (16%) y otros (1%) respectivamente.



El grueso de encuestados suele comprar los escritorios a través de tiendas físicas por departamento (44%), después prefieren optar por tiendas online (29%), tiendas físicas especializadas (22%) y algo más personalizado como mandarlo a hacer (5%).

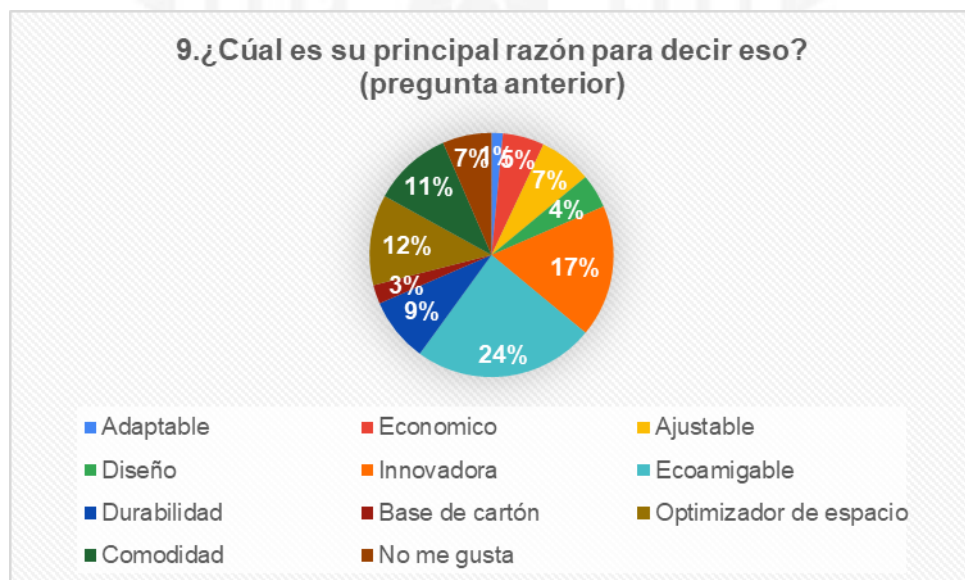


Después de presentada la descripción del producto, un 42.57% definitivamente compraría el producto, un 39.14% probablemente adquirirá el producto, un 15.25%

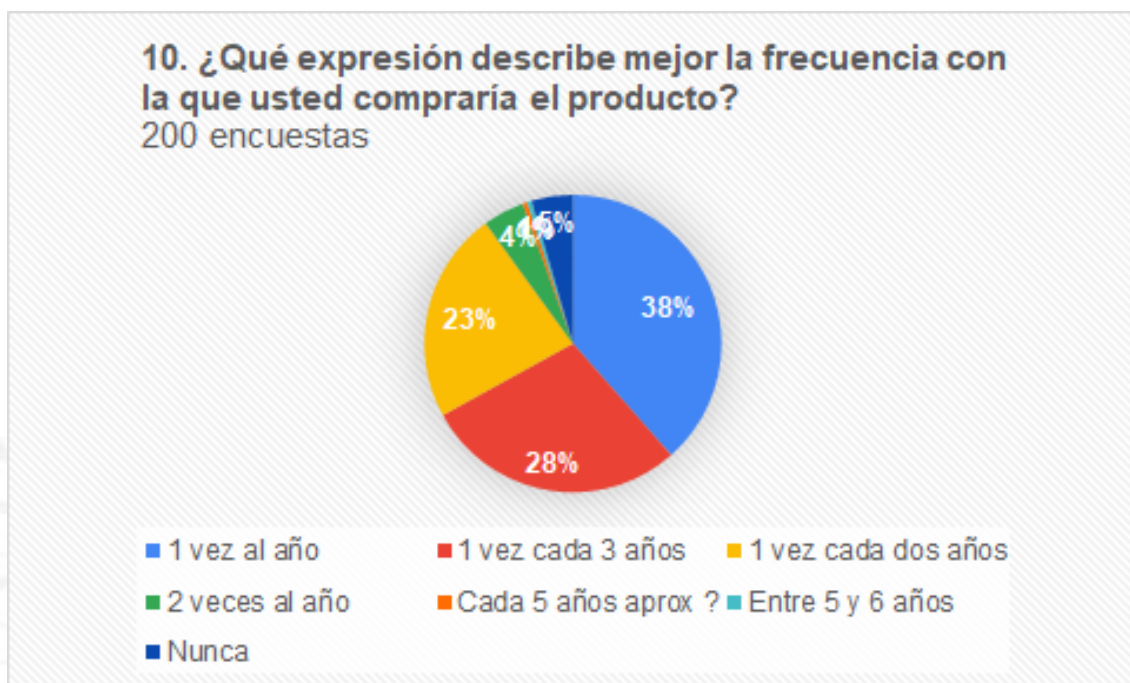
podría o no comprar el producto, un 2.03% probablemente no compraría el producto y un 1.02% definitivamente no compraría.



Según las respuestas obtenidas sobre la principal razón para decir su respuesta de la pregunta 8 fueron que era un producto adaptable, eco amigable, idea innovadora, económica, entre otras.



Según la frecuencia de compra, un 38% compraría EcoDesk una vez al año, el 28% una vez cada tres años, el 23% una vez cada 2 años, el 4.5% dos veces al año, 4.5% nunca lo compraría y el resto lo adquiere entre cinco y seis años.

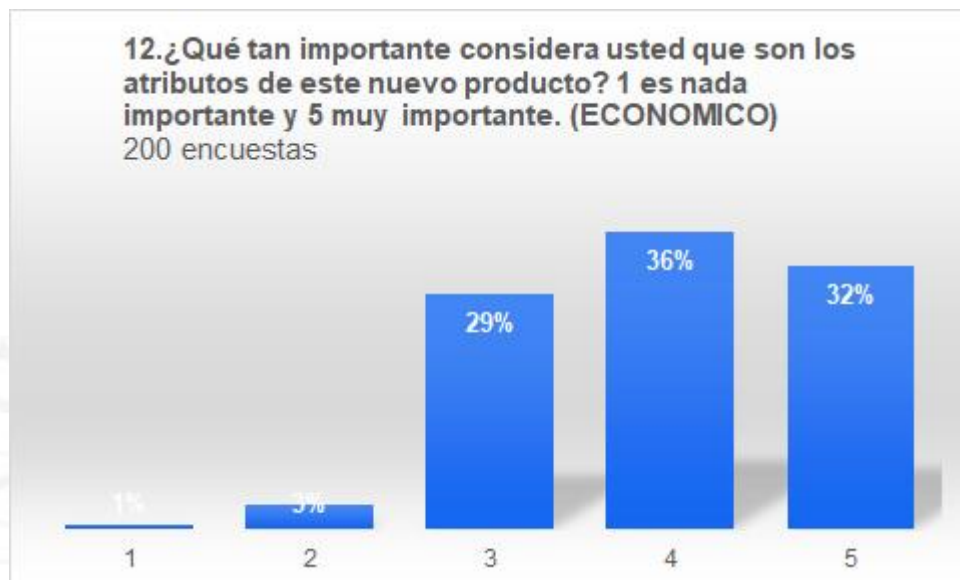


El 42% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 81 a 100 soles por EcoDesk, el 28% solo pagaría entre 61 y 80 soles, el 15% entre 101 y 120 soles, el 2% más de 121 soles y el 12% menos de 60 soles.

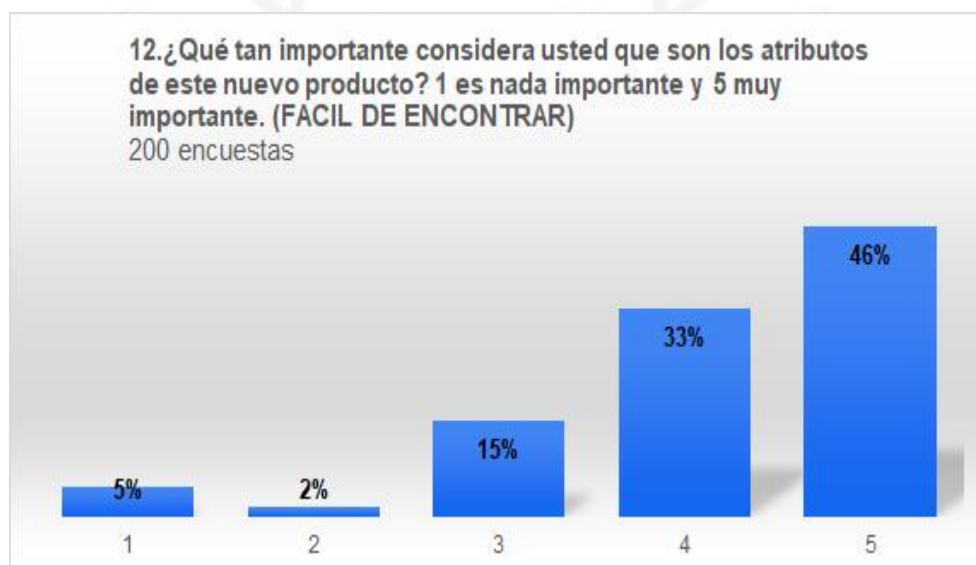


Se solicitó a los encuestados calificar la importancia de los atributos obteniendo los siguientes resultados.

En cuanto al atributo “que sea económico”, el 0.5% (una persona) no lo considera importante, el 3.5% lo consideran poco importante, el 28% lo consideran neutral, el 36.% lo consideran importante y el 32% lo consideran muy importante.

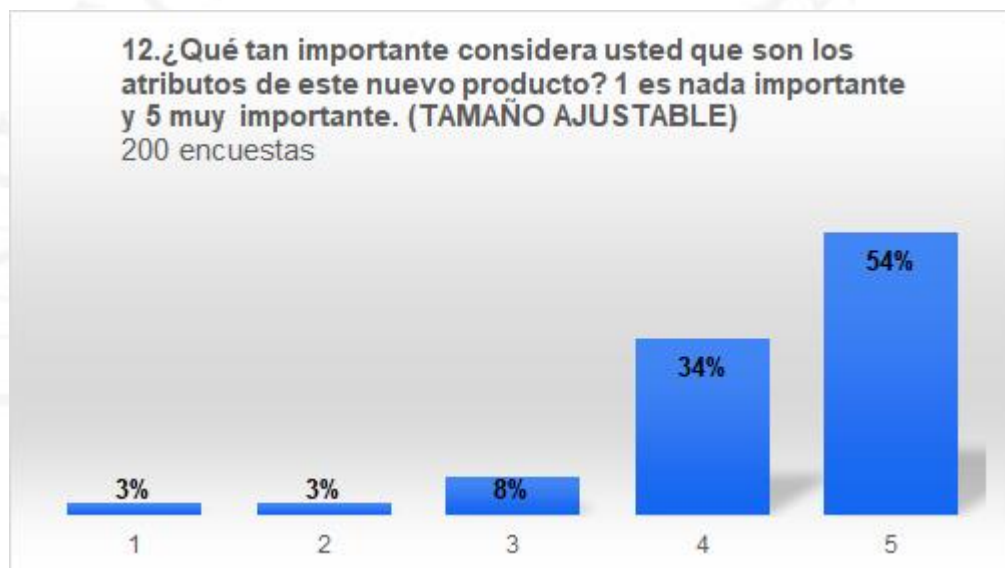


Para el atributo “sea fácil de encontrar”, el 1.5% no lo consideran importante, el 9% lo consideran poco importante, el 23.5% lo consideran neutral, el 38% lo consideran importante y el 28% lo consideran muy importante.



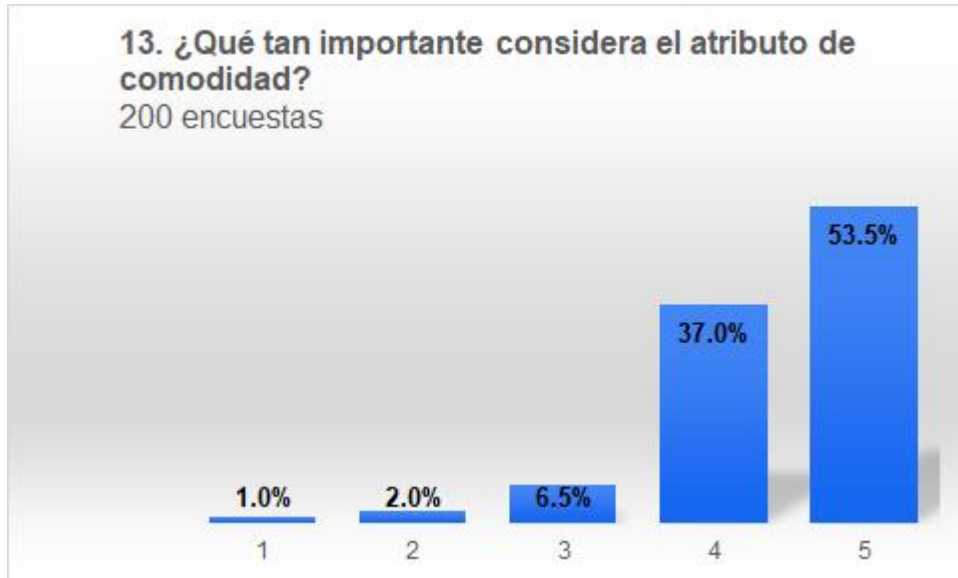
Para el atributo “sea eco amigable”, el 4.5% no lo consideran importante, el 1.5% lo considera poco importante, el 15% lo consideran neutral, el 33.5% lo consideran importante y el 45.5% lo consideran muy importante.

Para el atributo “que sea ajustable”, el 2.5% no lo consideran importante, el 2.5% lo consideran poco importante, el 8% lo consideran neutral, el 33.5% lo consideran importante y el 53.5% lo consideran muy importante.



Se solicitó a los encuestados calificar la importancia de los beneficios obteniendo los siguientes resultados.

En cuanto al beneficio “sea cómodo”, el 1% no lo consideran importante, el 2% lo consideran poco importante, el 6.5% lo consideran neutro, el 37% lo consideran importante y el 53.5% lo consideran muy importante.



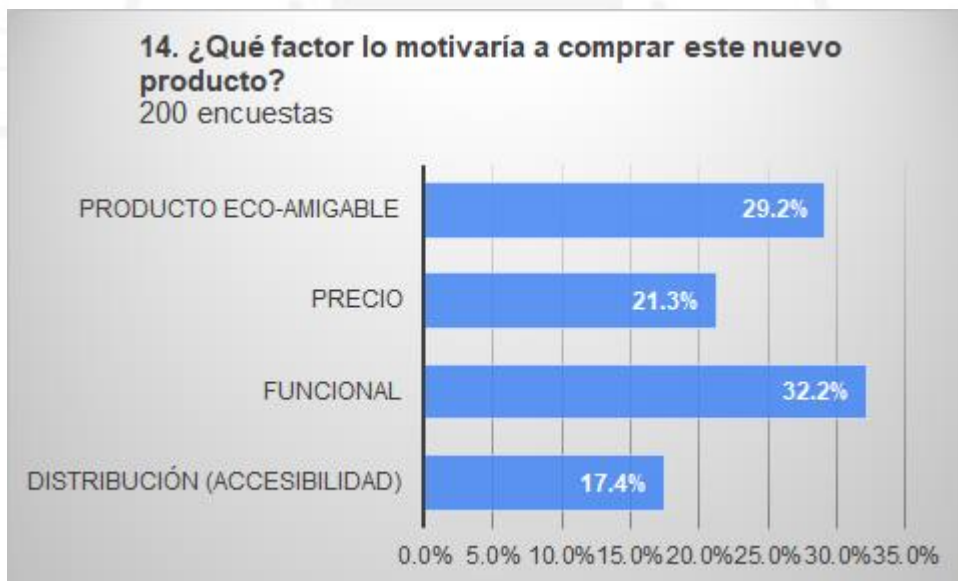
Para el beneficio “se adapta a mi”, el 1% lo consideran poco importante, el 15.5% lo consideran neutro, el 39.5% lo consideran importante y el 44% lo consideran muy importante.



Para el beneficio “no ocupa mucho espacio”, el 2.5% lo consideran poco importante, el 12.5% lo consideran neutro, el 35.5% lo consideran importante y el 49.5% lo consideran muy importante.



Las características que motivan más a las personas a comprar EcoDesk es que sea funcional, que sea amigable con el medio ambiente, el precio y finalmente la distribución que se llevará a cabo en línea.



CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

- Los jóvenes que están estudiando y/o trabajando son personas que están dispuestas a probar nuevos productos que simplifiquen las actividades diarias o ayuden a reducir el espacio dentro del hogar. Además, optan por comprar productos que sean responsables con el medio ambiente a productos que lo contaminen.
- El negocio tiene como fortaleza que esta enfocado en las necesidades del público objetivo, así como también en sus preferencias. Sin embargo, contamos con la debilidad que al ser un producto nuevo no existe mucho conocimiento ni acercamiento con el producto por lo que esto nos podría generar una barrera de ingreso al tener un alto riesgo percibido.
- La tendencia de preocupación por el medio ambiente y productos prácticos para el día esta en aumento y encajan perfectamente con el estilo de vida que apunta los adultos jóvenes. Por otro lado, la crisis económica y la alta competencia de mercado de escritorio debido a la gran de cantidad de ofertas son puntos que nos jugarían en contra.
- El mercado es muy competitivo y sabemos que al lanzar el producto al mercado podemos tener posibles inconvenientes como lo sería que entre un producto similar , por lo que Ecodesk tiene que estar en constante innovación y resaltar ese atributo diferencial por lo que recomendamos un desarrollo constante de productos como nuevos diseños y tamaños, así como tambien una diversificación relacionada que permita incrementar las ventas y la imagen de la marca
- La marca debe tener una relación directa con los principales atributos de la marca, por lo que recomendamos el nombre “ECODESK” que vienen de las palabras ecológico y escritorio. El slogan que determinados es “no dejes que el espacio te limite” haciendo referencia directamente a que queremos ayudar a que las personas optimicen sus espacios y puedan darle el mayor uso al producto
- El precio debe ser determinado en el valor percibido del consumidor considerando que es un producto ecológico sin dejar de la calidad y los costos implicados. De esta manera, nosotros recomendaríamos un precio de s/.100 por cada escritorio

considerando que con investigación previa obtuvimos el hallazgo que un rango entre s/.80 – s/120 eran los valores que el público objetivo está dispuesto a pagar.

- La gran tendencia en crecimiento online de manera directa hace que tengamos mayor control sobre la correcta entrega del producto, por lo que consideramos que se podría empezar a vender directamente hacia el consumidor final tomando en cuenta un delivery propio para realizar las entregas. Por otro lado, somos conscientes que esto conllevaría a un incremento de costos por nuestra parte el cual tendríamos que cubrir con el precio fijado.
- El principal canal de venta que recomendamos sería una página web la cual debe contar con todas las exigencias legales del país incluyendo manejo de datos, términos y condiciones de la transferencia y políticas de cookies. Es importante contar con los elementos de UX como visibilidad, lenguaje, simplicidad, consistencia, prevención, reconocimiento, flexibilidad y minimalismo que permitan brindar una experiencia óptima para el usuario.
- La inversión total en promoción estaría presupuesta en S/.1107, considerando que casi todas las acciones se realizarán de manera digital a través de nuestra página web y cuenta en Instagram. Trabajaremos principalmente con contenido de elaboración propia buscando llegar al público objetivo de manera directa.
- Tomando en cuenta diferentes factores como la demanda, el precio óptimo, el costo de poder fabricar el producto y los gastos que se incurrirán en los periodos, se obtendría un VAN de 107,696 soles con una tasa interna de retorno del 115.34%.

REFERENCIAS

- Arellano. (2017). Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Banco Mundial. (2020). Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- CPI. (2020). Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2018). Estrategia de Marketing (6a ed.). México: Cengage.
- Galán, J., & Alameda, D. (13 de Septiembre de 2017). *World Economic Forum*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-cambio-climatico-es-la-principal-preocupacion-millennial>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). Administración estratégica Competitividad y globalización (11a ed.). México: Cengage.
- Inga, C. (2020). El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/precios-sin-descuentos-y-menor-capacidad-de-gasto-de-los-peruanos-detras-de-las-compras-durante-la-cuarentena-coronavirus-consumo-masivo-noticia/>
- Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2018). Perfil del adulto joven peruano. Lima: Ipsos Perú.
- IPSOS. (2018). Ipsos: Investigación de mercados. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf

IPSOS. (2020). Ipsos Apoyo. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf

Izurieta Guevara, M. G. (2007). Estudio de mercado para el desarrollo y lanzamiento de mobiliario de hogar minimalista al norte de Quito.(Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing(15a ed.). México: Pearson.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5a ed.). México: Pearson.

Martín, A. Á. (2015). HORIZONTE 2020: ¿esperanza o advertencia? Revista de estudios de la juventud.

Ministerio de salud del Perú. (2020). Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/699-conoce-que-es-el-coronavirus-covid-19>

ONU. (2020). Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/el-mundo-registra-concentracion-record-de-dioxido-de-carbono-pesar>

Perez, S. (28 de Noviembre de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inmobiliaria-departamentos-de-40-m2-los-factores-que-haran-que-se-consoliden-este-mercado-noticia/>

Perú Retail (10 de Marzo de 2015) PeruRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/la-estrategia-de-negocio-de-sodimac-peru-tras-la-compra-de-maestro/>

Perú Retail (20 de febrero de 2020). Los homecenters en el Perú: el negocio que apunta al 26% de participación. Perú Retail. Recuperado de

<https://www.peru-retail.com/los-homecenters-peru-apunta-un-26-de-participacion/>

Ponce Regalado, M., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2015). Guía de investigación en gestión. Perú: PUCP.

Produce (22 de enero del 2019) *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-por-departamento-2018/>

Redacción Gestión (21 de Marzo de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/industria-maderera-barreras-oportunidades-comercio-interno-229820-noticia/>

Refold (2021) Our Story. Recuperado de: <https://refold.co/pages/our-story>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1999). Fundamentos de marketing (11a ed.). México: McGRAW-HILL.

Suito, J. (4 de Septiembre de 2019). *Mercado negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

Trigoso, M. (2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/72-cambia-habitos-consumo-ahorrar-247009-noticia/>

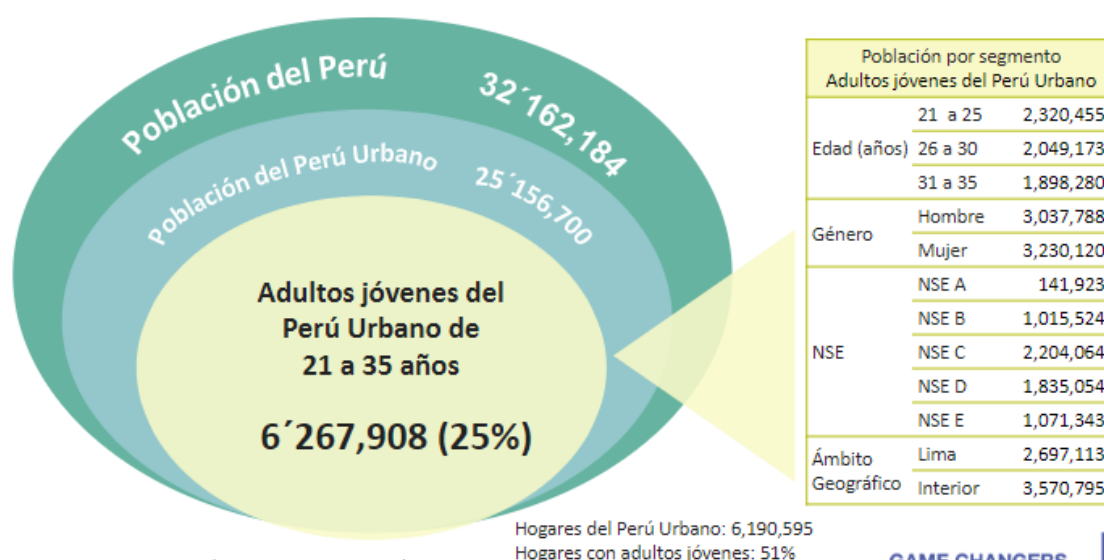


ANEXOS

Anexo 1: Título del anexo

Anexo 1. Estadística poblacional 2018

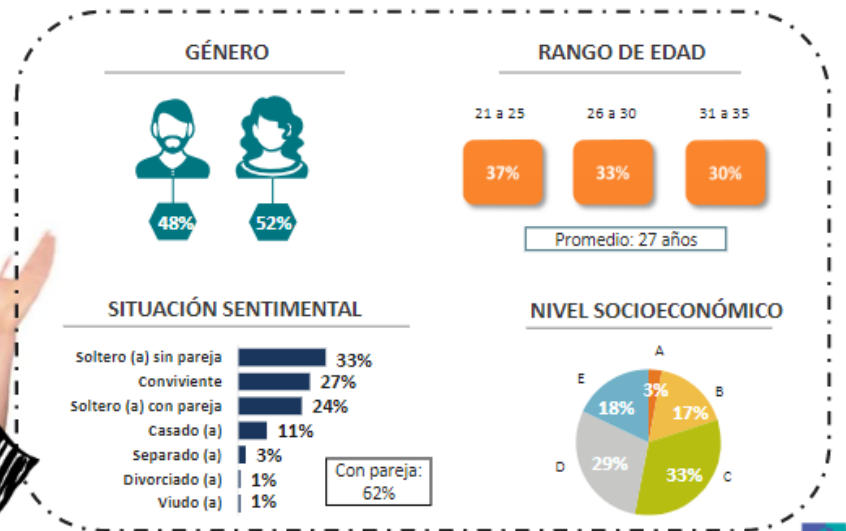
Universo del estudio



Anexo 2. Perfil demográfico

PERFIL DEMOGRÁFICO

El adulto joven peruano tiene 27 años.



12

© 2018 Ipsos. F1. Género / F2. Edad del entrevistado / NSE / P1. Situación sentimental
Base: Total de jóvenes adultos entrevistados (1024)

GAME CHANGERS

Ipsos



Anexo 3. Situación actual

SITUACIÓN ACTUAL

Siete de cada diez adultos jóvenes se encuentra solo trabajando.

Son más los hombres que las mujeres que, además de estudiar, tienen un empleo.



16

© 2018 Ipsos.

P10. ¿Cuál de estas alternativas describen su situación actual?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,024)

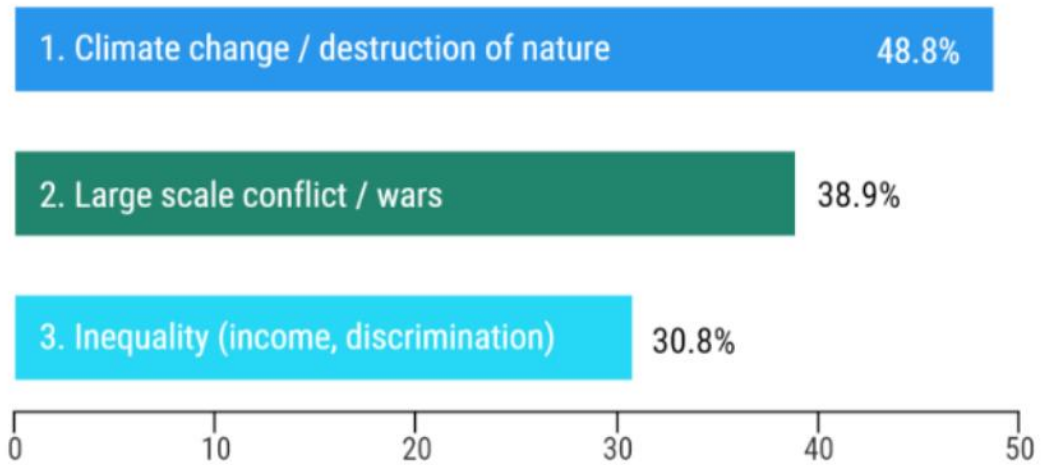


Anexo 4. Principales preocupaciones de los millennials

In your opinion, what are the most serious issues affecting the world today? (N=24270)



Climate change / destruction of nature comes as the most serious global issue with 48.8% of votes



Anexo 5. Entrevistas a especialistas

Especialista 1: Preguntas

1. ¿Cómo ha evolucionado el diseño de interiores en función a la mueblería desde el año 2010?
2. ¿Consideras que por la coyuntura del Covid - 19 se requerirán espacios en el hogar destinado a estudios y trabajo? ¿Por qué?
3. ¿Qué opinas a nivel estético de la mueblería hecha de cartón?
4. ¿Qué tipo de cartón recomiendan para la mueblería?
5. ¿Cual es el principal problema de los hogares con espacios reducidos?
6. ¿Considera que el producto es viable y rentable? ¿Qué recomendaciones nos daría para mejorar el proyecto?

Especialista 2: Preguntas

1. ¿Cómo consideras que el mercado se verá afectado en una coyuntura post crisis?
2. Crees que el factor eco amigable nos impactaría positivamente o negativamente?
3. ¿Cuáles crees son los atributos del producto que puede causar mayor impacto?
4. ¿Cuál crees que sería la mayor complicación que podría ocurrir?
5. ¿Consideras necesario este producto como trabajadora y madre de familia?

Especialista 3: Preguntas

1. ¿Consideras que es importante tener un espacio destinado exclusivamente para trabajar y estudiar en el hogar?
2. ¿Cómo consideras que influye el espacio de trabajo en la productividad y comportamiento de la persona?
3. ¿Consideras que por la coyuntura de la Covid-19 las personas necesitan tener un espacio en su hogar determinado exclusivamente para trabajar/estudiar? ¿Por qué?
4. ¿Cuales son las principales consecuencias que puede traer el aislamiento social y este cambio a una modalidad en casa en las personas consideradas adultos jóvenes (21 a 35 años)?
5. ¿Por qué consideras que las personas suelen preferir los productos ecológicos antes que los tradicionales?
6. ¿Cuál crees que sea el factor determinante para el mayor comportamiento ecológico en la actualidad?

Anexo 6. Focus group

Guía de indagación

FASE 1: INTRODUCCIÓN (2 min)

Buenos días/Buenas tardes/Buenas noches

1. Presentación del moderador
2. Propósito del focus: Conocer y comentar la problemática de falta de espacio para trabajar o estudiar
3. Tema a tratar: Optimización de espacios para trabajo/estudio

FASE 2: PREÁMBULO (8 min)

1. Definición de reglas de interacción:

No hay respuestas erróneas: Debemos respetar las opiniones de los demás sin generar disturbios para evitar incomodidades.

La honestidad es primordial para el desarrollo de la dinámica: ya que sus respuestas son valiosas, es necesario que se expresen con total libertad. Los integrantes del grupo no nos sentiremos ofendidos por sus opiniones pues no somos los desarrolladores del producto.

Esta dinámica tiene que ser de manera fluida y espontánea, todas sus respuestas son importantes para el desarrollo de la actividad, no se limiten al expresar sus opiniones.

Van a ser grabados: Serán filmados y también se grabará la conversación.

La información es confidencial y para usos académicos

2. Presentación de los participantes

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿En qué universidad estudian?
- ¿Qué carrera están cursando y en qué ciclo?
- ¿Alguno se encuentra trabajando en estos momentos?
- ¿Con quienes se encuentran viviendo?

FASE 3: EXPLORACIÓN SUPERFICIAL (20 min)

- ¿Sientes que en tu hogar puedes trabajar de manera tranquila y productiva?
- ¿Qué materiales de escritorio conoce? (De madera, de plástico, de fierro)
- ¿Qué tamaños de escritorio prefieres? (grande, pequeño, mediano)
- ¿Cómo es el escritorio que utiliza actualmente? Si no utiliza, ¿En qué espacio estudia/trabaja?
- ¿Qué atributos considera importantes a la hora de escoger un escritorio?
- ¿Cómo compran los escritorios en su casa? (página web o en tienda física)?
- ¿Con qué frecuencia usa el escritorio? (sino tiene, entonces el espacio de trabajo)
- ¿Conocen los productos ecoamigables? ¿Qué crees que son?

FASE 4: EXPLORACIÓN PROFUNDA (25 minutos)

- ¿Por qué deberíamos comprar un escritorio para nuestra casa?
- ¿Que beneficios te trae utilizar un escritorio para trabajar/estudiar?
- ¿Por qué debería importarnos la optimización de espacio?
- ¿Opinan que es importante comprar productos ecoamigables? Si muestra rechazo ante la idea eco amigable ¿Por qué no deberíamos consumir productos ecoamigables?
- Explicarles los beneficios de optimizar espacios y de productos eco amigables

FASE 5: PRESENTACIÓN DEL NUEVO CONCEPTO (25 minutos)

1. Presentación de la idea de negocio:

Escritorios hechos a base de cartón eco amigable que optimizan espacios siendo flexibles y movibles debido a que se puede armar y desarmar. Tiene un peso de 6 kg en promedio y soporta hasta 70 kg aproximadamente. El precio es de X soles y se venderá por canales digitales (página web).

2. Discusión de las percepciones, actitudes y motivaciones ante el producto

- ¿Te parece útil nuestra propuesta?
- ¿Qué beneficios crees que trae esta idea?
- ¿Qué atributo resalta en la idea de negocio?
- ¿Qué opina sobre que el producto sea hecho a base de cartón?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
- ¿Agregarías o modificarías algo?
- ¿Dónde te gustaría encontrar el producto?
- ¿Piensas que el producto cumple con resolver el problema de optimización de espacio?

3. Técnicas proyectivas 1

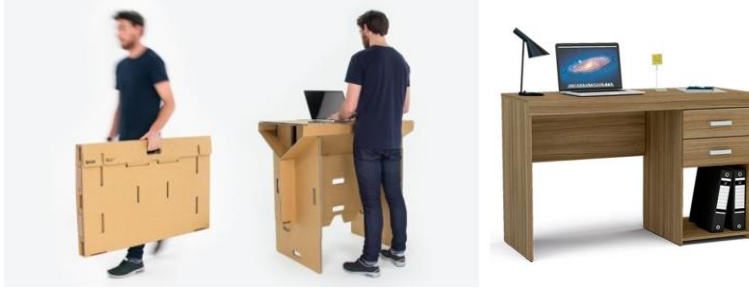
- Ronald compra EcoDesk porque _____
- Ecodesk es _____
- Cuando Mafer usa Ecodesk se siente _____

4. Técnicas proyectivas 2

Exploración de ventajas y desventajas (comparación entre mueble común y ecodesk)

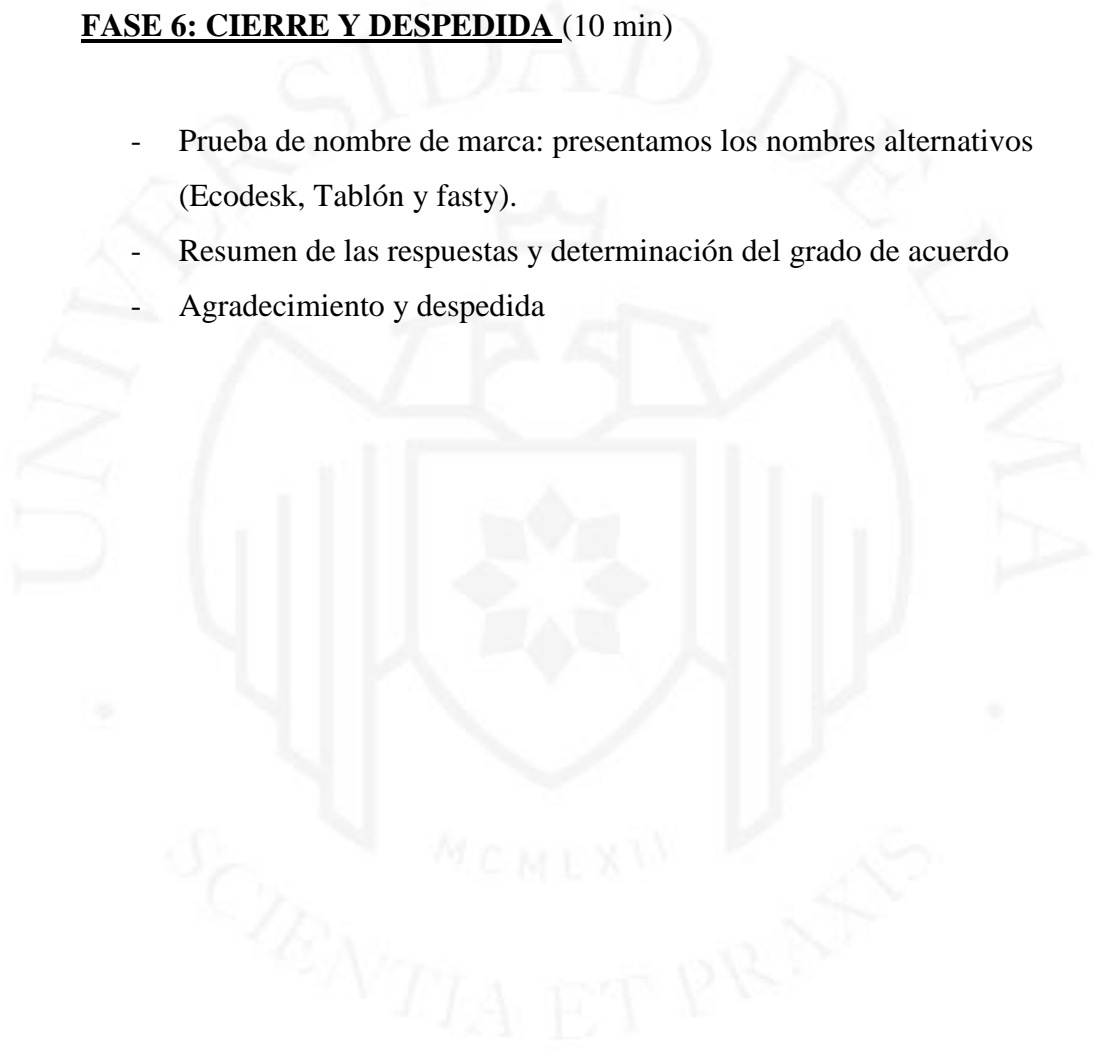
EcoDesk

Mueble normal



FASE 6: CIERRE Y DESPEDIDA (10 min)

- Prueba de nombre de marca: presentamos los nombres alternativos (Ecodesk, Tablón y fasty).
- Resumen de las respuestas y determinación del grado de acuerdo
- Agradecimiento y despedida



Anexo 7. Ficha técnica Entrevistas

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS			
Nombre	Expertise	Cargo	Organización
Maria Elisa Kok	Marketing	Gerente de Marketing	Institutos Sise
Fernando Hermoza	Diseño de interiores	Gerencia	Home and office
Carla Pelizzoli	Diseño de interiores	Gerencia	Home and office
Maite Elizondo	Psicóloga	Investigación	Honorarios

Anexo 8. Ficha técnica de focus group

Ficha técnica	Focus group N·1	Focus group N·2
Características del grupo	Estudiantes	Estudiantes y personas que trabajan
N· de participantes	6 participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Viernes 15 de mayo. Hora: 7 pm	Sábado 16 de mayo. Hora: 11 am
Moderador	Mariana del Carmen Casalino Piñeiro	Mariana del Carmen Casalino Piñeiro

Anexo 9. Ficha técnica de encuestas

Ficha técnica de encuestas	
Características del grupo (variables de segmentación)	Hombres y mujeres entre los 21-35 años residentes en la zona 7 de lima metropolitana con un estilo de vida sofisticado y que desee optimizar espacios.
Tamaño de muestra	
Tipo de encuesta	Online
Cantidad de preguntas	16

Anexo 10. Cuestionario

ECODESK



HOLA, SOMOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA. EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO PARA CONOCER SU OPINIÓN ACERCA DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE MUEBLES HECHO A BASE DE CARTÓN ECOLÓGICO Y NOS GUSTARÍA HACERLE UNAS PREGUNTAS. LA ENCUESTA TOMARÁ SOLAMENTE 5 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.

1. Genero *

- Mujer
- Hombre

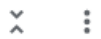
2. ¿En qué rango está su edad? *

- Menos de 20
- 21 a 35
- De 36 a más

3. Donde vives? *

- Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.)
- Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa el Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua)
- Zona 11 (Cienegilla y balnearios)

ECODESK



Descripción (opcional)

4. ¿Le interesa optimizar sus espacios en el hogar? *

- Sí
- No

Descripción (opcional)

5. ¿Cuentas con un escritorio? *

sí

no

6. ¿Cual es el primer atributo que se te viene a la mente al pensar en un escritorio? *

Comodidad

Diseño

Practicidad

Versátil

Otra...

7. ¿En que modalidad sueles comprar tus escritorios? Elegir una opción *

Online

Tiendas físicas por departamento

Tiendas físicas especializadas

Otra...

EcoDesk



EcoDesk es un escritorio de cartón que resalta por ser eco amigable, flexible y no ocupar mucho espacio, debido a que se puede armar y desarmar. Se puede adaptar según comodidad permitiendo su uso con una silla o estando parado. El escritorio pesa 6kg y soporta hasta 75kg de peso. Estará disponible en medios digitales a un precio de 80 soles.

Ecodesk



8. ¿Qué tan probable o no probable es que usted compre este nuevo producto? *

	1	2	3	4	5	
Definitivamente no lo compraría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente lo compraría



9. ¿Cuál es su principal razón para decir eso (pregunta anterior)? *

Texto de respuesta corta

10. ¿Que expresión describe mejor la frecuencia con la que usted cree que compraría este producto? *

- 2 veces al año
- 1 vez al año
- 1 vez cada dos años
- 1 vez cada 3 años
- Nunca

11. ¿Cual es el rango de precio que estaria dispuesto a pagar por este producto? *

- Menos de 60
- S/.61-80
- S/.81-100
- S/.101-120
- Más de 120
- Otra...

12. ¿Qué tan importante considera usted que son los siguientes atributos de este nuevo producto? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante *

	1	2	3	4	5
Sea económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sea fácil de enc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sea eco amigab...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño ajusta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué tan importante considera usted que son los siguientes beneficios de este nuevo producto? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante *

	1	2	3	4	5
Sea cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se adapta a mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No ocupa much...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Qué lo motivaría especialmente a comprar este nuevo producto?

- Precio
- Distribución (accesibilidad)
- Producto eco-amigable
- Funcional

15. ¿Hubo algo en la descripción de este producto que le resultó a usted confuso o difícil de entender? *

Sí

No

16. Si la respuesta es Sí, ¿qué?

Texto de respuesta larga



