

---

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial 15018,

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de Noviembre de 1976

---

**DEPARTAMENTO DE PROCESOS  
DE INTERCAMBIO COMERCIAL  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL**



“ANTAVIA, EL ARTE EN CUADROS DECORATIVOS.”

**TESIS PROFESIONAL**

PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

**PRESENTA**

**BLANCA XOCHITL ROBLES SANCHEZ**

GUADALAJARA, JALISCO; SEPTIEMBRE 2008.

*A mi pequeña hija Violeta,  
la luz de mis ojos,  
con todo mi corazón.*

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del negocio.....</b>	<b>8</b>
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Contexto de Antavia:.....	8
1.3 Área de oportunidad detectada.....	10
1.3.1 Estrategias de crecimiento.....	10
1.4 Objetivo general.....	13
1.5 Supuestos teóricos .....	14
1.6 Metodología utilizada.....	16
<b>Capítulo II</b>	
<b>Análisis de la Industria.</b>	
2.1. Descripción de la industria de cuadros decorativos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.....	19
2.2 Tendencias del diseño y gustos del consumidor.....	20
<b>Capítulo III.</b>	
3.1. Mercado: segmento y perfil .....	24
3.2 Presentación y descripción de la metodología utilizada.....	24
3.3 Resultados y Análisis	
Etapa 1. Análisis de oportunidades de negocio.....	29
Etapa 2. Resultados y análisis de la competencia.....	40
3.4 Recomendaciones como resultado de las investigaciones de mercado .....	44
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4.1 Descripción del producto.....	45
<b>CAPÍTULO V</b>	
5.1. Evaluación Financiera-Económica.....	55
<b>CAPÍTULO VI</b>	
6.1 Desarrollo de la estrategia .....	60

<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>82</b>

## Introducción

Los espacios vividos y los objetos cotidianos han venido formando un imaginario con la que el individuo se siente estrechamente vinculado y en cierto modo identificado, al menos cómodo.

La evolución de la forma en que habitamos nos habla de cómo cambia nuestro modo de relacionarnos, nuestros valores e intereses, nuestro ocio, cómo descansamos y en definitiva de cómo es y evoluciona el ser humano. Al mismo tiempo, son precisamente estos cambios que se generan en torno al individuo los que nos dan las claves para entender cómo se transforma el arte.

Actualmente, nos encontramos en un momento extremadamente activo en el hábitat, tanto por la gran cantidad de propuestas que desde diversas disciplinas se presentan como por su importante aportación creativa a la forma de vivir.

La gran variedad de propuestas que se están dando en el arte decorativo y la enorme creatividad con la que se realizan son un síntoma de un momento en el que se están replanteando y explorando nuevas formas de ser y por ello de vivir.

Existen dos rasgos principales que definen este momento. El primero se vincula al carácter emocional que están adquiriendo los objetos y espacios, en los que el usuario siente, se expresa, se relaciona y desarrolla su personalidad. Por otro lado, hay tendencias relacionadas con la creciente consciencia y sentido de responsabilidad del individuo, hacia los otros y otras, la sociedad y el medio ambiente.

En el marco de este concepto de vivir más emocional y cercano al individuo, se plantean espacios y objetos que facilitan la socialización y la relación en ambientes más distendidos, menos rígidos. De este mismo modo la arquitectura, por ejemplo, llega a desarrollar un aspecto lúdico o a contribuir al ocio. La tecnología, la cual se encuentra muy vinculada al ocio y a la comunicación, cada vez más intuitiva, ahora penetra en los hogares de una forma inaudita, tiene como función proporcionar bienestar e incluso emocionarnos a través de la generación de experiencias ambientales.

Es precisamente el valor emocional de los cuadros el que más se está explorando actualmente, valor que va más allá de la mera estética, más bien busca causar una reacción en el individuo apelando a su emocionalidad.

Así nacen objetos que nos esbozan una sonrisa, espacios que nos sorprenden o nos evaden de la realidad, en los que sentimos únicos. Nos aportan bienestar no solo físico muy vinculado con la armonía de la naturaleza, sino también emotivo y así nos acogen y nos dan otro tipo de confort más próximo a la emoción que a la ergonomía.

La relación que se establece entre el propio usuario y este tipo de objetos y espacios es cada vez más activa y bidireccional, y en todo caso se genera un vínculo muy estrecho entre ambos, en ocasiones el valor simbólico del objeto llega a eclipsar hasta su función.

Yo soy dueña de una empresa de servicios en el área de comunicación, diseño y mercadotecnia. En los últimos años la empresa se ha mantenido, sin dejar ganancia, pero pagando todos sus gastos fijos. No es interesante seguir en el ámbito de servicio especializado al cliente, pero se poseen amplios conocimientos, relaciones y contactos en este medio, así como una base instalada. Se pueden generar conceptos fuertes con diseño, marketing, ilustración, publicidad a un costo prácticamente nulo, ya absorbido en los tiempos muertos de los empleados del despacho actual.

Tratando de aprovechar mis habilidades y perfil, y en base a estudios de mercado, es posible visualizar varios caminos; los cuales se exploraron algunos y el que resultó más adecuado fue la opción de crear una marca de cuadros decorativos, para venta al mayoreo.

Todo empezó queriendo definir un Proyecto de emprendimiento en área de retail, con el objetivo general de definir un negocio de retail innovador, de fácil administración, con una inversión inicial menor a \$150,000.00, y un retorno de la inversión menor a 2 años.

Lo que buscaba en el mismo era lo siguiente:

- Iniciativa de negocio enfocado al retail, no se debe ofrecer servicio, si no más bien producto, y no debe de ser necesario personal de alto nivel y/o dueños para su correcta operación.
- Ubicado en Zona Metropolitana de Guadalajara, México.
- De fácil administración

- Inversión inicial menor a \$150,000.00
- Retorno de la inversión menor a 2 años
- Permite la realización de actividades adicionales
- Costos fijos relativamente bajos vs. otros conceptos
- Poder tener en su base personas con conocimientos en diseño, publicidad y comunicación, lo que le podría implicar bajos costos en esos rubros, básicos en un proyecto de innovación, que necesita darse a conocer a su público meta.
- Manejar una innovación, y se inicia una tendencia, la posibilidad de alto posicionamiento es mayor.
- Competencia escasa o nula.

Se empezó a ver la oportunidad al haber contratado para un proyecto de diseñar juegos educativos para niños a un equipo de ilustradores, egresados de artes plásticas (en esta carrera se ve dibujo, pintura, técnicas de representación). La mayoría de los egresados de esta carrera tiene 2 caminos profesionales: la docencia y el ser pintores independientes. Para ser pintor independiente necesitas un “mecenas” alguien bien ubicado en el contexto social y/o cultural, que sea líder de opinión y que te introduzca en el medio. Hay gente extremadamente talentosa desempleada, o trabajando en áreas alejadas de su profesión, por lo cual, estaban extremadamente contentos de trabajar en un proyecto donde se pudieran utilizar sus habilidades.

Al tener a este equipo tan talentoso, conformado por un equipo de 4 ilustradores (artes plásticas) 2 diseñadores gráficos y un mercadólogo; y que hubiera tiempos muertos, se empezó a trabajar la idea en investigación de mercado que, revisando las tendencias decorativas en Europa y Estados Unidos, se crearan líneas o familias de cuadros, pensando en venderlos a mueblerías o a nuestros mismos clientes, para decoración personalizada de sus oficinas. Se localizaron proveedores de bastidores (los marcos de madera que conforman un cuadro) de telas (de la mejor calidad para garantizar larga vida al producto) y de insumos varios (pinturas, pinceles, grapas, pinzas de montaje, etc.). Se adecuó un área de la oficina como taller, y se empezó la producción.

Actualmente, se está vendiendo producto al mayoreo y medio mayoreo a varios clientes, principalmente decoradores, hoteles y cadenas de tiendas. El proceso de venta ha sido enfocado a Expos muebleras y de decoración, asimismo, entramos a la Asociación Mexicana de Interiorismo (SMI) y a la Cámara de Comercio.

Este es el inicio de nuestra historia y para continuar con el desarrollo de la organización se creó en el presente documento una propuesta para la nueva visión de la empresa, en el capítulo uno se plantea los antecedentes del proyecto, contexto estudiado, área de oportunidad detectada, justificación del proyecto y objetivo general.

En el Capítulo II presento un análisis de la Industria, en el Capítulo III se presentan los resultados de la investigación y en los capítulos IV, V y VI se describen las acciones y el desarrollo de la estrategia, así como las propuestas para el nuevo negocio.

Para finalizar, presento mis conclusiones y recomendaciones. Espero disfruten la lectura de este proyecto.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL NEGOCIO

#### 1.1 Antecedentes

Como se menciona en la introducción, el concepto del nuevo proyecto de emprendimiento nace con la idea de vender productos, no servicios, y contar con un negocio que tuviera la posibilidad de ser rentable sin una inversión alta.

Se buscaron muchas alternativas, y al final se definieron 2 caminos en base a una investigación cualitativa: El hacer un pequeño negocio enfocado a clase media baja y la venta de cuadros decorativos. Se pensó que la primera opción sería la más adecuada, y se desarrollaron una investigación cuantitativa, donde sorprendentemente, quedó claro que no era el camino.

En agosto del año pasado, se decidió tomar el pequeño riesgo de emprender el negocio de cuadros decorativos, por medio de un stand en la Expo Mueble Internacional, mediando solamente una pequeña investigación previa para definir sensibilidad de precio y oferta en la mezcla del producto. Por ser una PYME, en la Expo hubo algunos apoyos financieros. Sorprendentemente, se vendió casi todo el producto que llevaba y se obtuvieron varios pedidos, aunque no del perfil de cliente que se pensaba sería el adecuado (mueblerías y clase media alta) sino clientes AB, decoradores y hoteles.

Se cambió completamente la imagen y se hicieron investigaciones de campo pertinentes, un benchmarking con la competencia y una encuesta de calidad en el producto y servicio a los clientes.

Este proyecto habla de una empresa real, viva, nacida en agosto del 2007, que ya tiene empleados, clientes y procesos en crecimiento, desarrollo y constante evolución.

##### 1.1.1 Contexto de la empresa

Antavia, arte y ambiente, nace en el seno de una agencia de consultoría de diseño y mercadotecnia, llamada VGRAF, SA de CV, en Marzo del 2007, y se abre al público en Agosto de ese mismo año en la Expo Mueble Internacional; principalmente por la

inquietud de ingresar al mundo del retail por parte de uno de los socios. Maneja modelo de venta de cuadros decorativos en mayoreo y medio mayoreo, en base a su catálogo en línea y venta directa a través de visitas a clientes.

También se realizan proyectos especiales a clientes que lo requieren, en base a sus requerimientos específicos como medidas, materiales y temáticas.

Este tipo de negocios generalmente son iniciados por pintores con visión comercial, son realmente pocos en la zona, y se manejan de manera no muy estructurada. En el caso de Antavia, la curva de aprendizaje ha sido importante, en varios ámbitos:

- La transición de un enfoque de venta de servicios, a uno de producto
- El tener un adecuado conocimiento y control de materias primas
- El control de proveedores y tiempos de entrega
- El manejo de una gran cantidad de empleados,
- La optimización de espacios y áreas
- Elaboración de empaques y trato con empresas de transporte y fletes

El aprendizaje ha sido muy demandante y se han fortalecido las áreas en las que se tenían bases, como son:

- Desarrollo de imagen y marca
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de venta
- Investigación de mercados
- Relaciones Públicas
- Manejo de expos y trade shows
- Manejo de cuentas clave
- Diseño Web
- Creación y selección de estrategias artísticas y decorativas
- Manejo de personal
- Motivación y planes de incentivos a ventas y producción
- Trabajo bajo presión
- Mercadotecnia y trademarketing
- Finanzas y desarrollo de estrategias de precio

El proceso sigue, y el aprendizaje es constante. Se han enfrentado muchas situaciones de aprendizaje, y de continuo desarrollo.

## 1.2 Área de oportunidad detectada

El arte es un importante elemento en nuestras vidas, que cobra gran relevancia en la decoración de viviendas, oficinas y lugares públicos. Puede aportar una original nota de buen gusto a estancias de todo tipo, así como dar un toque de especial personalidad.

Actualmente en la mayoría de los hogares se tienen cuadros y elementos decorativos que reflejan gustos, preferencias y perfil de sus habitantes, esto genera que para la población sea necesario tener este tipo de elementos en sus vidas y cotidianidad, ya que está en nuestra cultura el que nuestro hogar sea un espejo de nosotros mismos.

Antavia es una empresa que diseña y elabora cuadros decorativos, con la mejor técnica, acorde a las últimas tendencias y gustos en decoración y espacios. 100% mexicana, tiene un amplio catálogo que renueva continuamente, asimismo realiza proyectos especiales para decoración, hotelería, corporativo, en base a los objetivos específicos que se quieran obtener.

Es una empresa comprometida con la calidad de los materiales y la creatividad del producto; fungiendo como el departamento de arte y diseño de interiores de los clientes.

Los cuadros tienen un papel muy importante en la decoración de los hogares, marcan un sello personal que refuerza el estilo decorativo y nos ilustra las personas que habitan el lugar. Los cuadros forman un accesorio decorativo frecuentemente subestimado, debido principalmente a que la mayoría de la gente no sabe cómo aprovecharlos en la decoración de la casa.

El mercado de nivel socioeconómico AB es un mercado que le interesa tener exclusividad, marcado por modas y tendencias, por su estabilidad económica no le genera conflicto el tener que reinvertir o desechar algo simplemente por cambiar de apariencia, mejorarla o refrescarla... a pesar de hablar de un segmento de el 7% de la zona metropolitana de Guadalajara, tiene poder adquisitivo constante, y un volumen suficiente para una empresa de nuestra envergadura, y en Antavia, se maneja el servicio adicional que, se le hace el cuadro que guste, con la técnica que desee, a las medidas acorde a su espacio, lo cual permite darle esa exclusividad que el cliente requiere.

El proyecto nace de la necesidad de tener un ingreso mayor sin que eso se convierta en una mayor cantidad de trabajo horas- hombre, por lo que se pensó en este giro en particular.

Actualmente, hay muchas estrategias y puntos que se están desarrollando:

### **1.3 Estrategias de crecimiento:**

#### **1. Seguimiento a clientes (compradores de al menos una ocasión)**

Se está desarrollando un programa de seguimiento a clientes, para tratar en lo posible seguir siendo su proveedor fijo en cuanto a cuadros decorativos se refiere.

#### **2. Seguimiento a prospectos**

Se está manejando una estrategia de mailing donde cada 2 meses, se les manda a éstos información de tendencias y los nuevos productos desarrollados en ese lapso. Nos ha dado buenos resultados, que se traduce en prospectos convertidos ya en clientes, y también como recordación (estar presente en la mente del consumidor como posible solución).

#### **3. Manejo de cuentas clave**

Se asignó a una persona para el manejo y seguimiento de cuentas clave, que son:

- **El Palacio de Hierro – Casa Palacio**

Tienda departamental enfocada a clase alta, que ya está vendiendo nuestros cuadros. Actualmente están nuestros productos en el Departamento de muebles y decoración para Teens, niños y bebés.

<http://www.casapalacio.com.mx/>

- **Cadena de Hoteles Barceló**

Cadena de hoteles española con presencia en todo el mundo, tenemos el contacto de la interiorista que realiza los proyectos para México y el Caribe, Actualmente estamos realizando los prototipos para un nuevo hotel de playa en República Dominicana, de 300 habitaciones.

<http://www.barcelo.com/>

- **Casa a la carta**

Firma de decoración para mercado AB, que no acepta proyectos de inversión menores a 10,000 usd. Ellos realizan proyectos de decoración principalmente para extranjeros,

donde se amueblan e incluyen accesorios, despensa, consumibles para que el dueño de la casa, vuele de su lugar de origen con su ropa y cepillo de dientes a su casa, y encuentre todo para vivir en ella.

<http://www.casaalacarta.com/>

- **Consortio CIG**

Es una de las 10 firmas constructoras más grandes del país, tienen desarrollos enfocados a clase media, media alta y alta. Actualmente somos los creadores de conceptos de cada una de sus casas muestra en diferentes desarrollos.

Son una empresa especializada en la conceptualización, planeación y desarrollo de proyectos inmobiliarios de alta calidad, orientados a satisfacer las necesidades de vivienda de miles mexicanos

<http://www.cig.com.mx/>

#### **4. Estructuración de roles y responsabilidades de los miembros**

Han sucedido las cosas muy rápido, y se está operando desde el lanzamiento de la empresa en Agosto del 2007. Se tiene que hacer una descripción de roles y responsabilidades, división y manejo de clientes, para dar un servicio y seguimiento eficiente y efectivo, tanto hacia dentro (manejo de personal, operación, insumos, compras, etc.) como hacia fuera (imagen, prospectos, clientes, cuentas clave)

#### **5. Reglamento interno**

Se debe de describir desde uso de materiales, áreas, como insumos y responsabilidades.

#### **6. Descripción del proceso de elaboración del producto**

Para lograr estandarizar el producto hecho a mano por más de 15 artistas diferentes, es necesario puntualizar y no dar por hecho los procesos.

## 7. Estudio de mercado

Se realizaron 2 investigaciones de campo en las expos muebleras y de decoración para:

- Definir la imagen de la compañía
- Utilización y mejora de herramientas de venta
- Sensibilidad y sondeo de precios de mercado
- Análisis de la competencia en relación a:
  - i. Condiciones de venta
  - ii. Calidad del producto
  - iii. Mezcla de producto
  - iv. Precios
  - v. Proceso de venta
  - vi. Herramientas de venta
  - vii. Servicios post venta y garantías
  - viii. Seguimiento a prospectos
  - ix. Tendencias
  - x. Posicionamiento

El análisis financiero se concretó a principios de año, donde se hizo un reajuste de precios y una escala acorde a insumos utilizados, precio de mano de obra y área en cm. de los cuadros

### 1.3. Objetivo General

Evaluar la viabilidad para emprender un negocio de retail innovador, rentable, con relación al ámbito arte, diseño, mercadotecnia con un retorno de inversión menor a 2 años, y con una inversión menor a 150,000 pesos., en la ZMG, , dirigido a NSE ABC+, con una imagen aspiracional, creativa e innovadora.

### Objetivos específicos

- Realizar la estructura (básica, diseño y creación de Antavia en los ámbitos de diseño de imagen, mercadotecnia y finanzas.
- Creación de líneas del producto
- Desarrollo de estructura de precios

- Lograr que el retorno de la inversión menor o igual a 1 año
- Lograr que sean autofinanciables) de costos de operación y funcionamiento desde su inicio.

#### 1.4. Límites y alcances

Se considera que estos objetivos son medibles y alcanzables. Queremos seguir como hasta ahora, con el esquema de venta al mayoreo y medio mayoreo.

En nuestras actuales oficinas, se trabajan todas las áreas, a excepción de la fabricación de bastidores. No pretendemos tener un punto de venta para el público, ya que la inversión para ello es fuerte, y no es un modelo atractivo para nosotros en este momento, también en relación al tiempo que nos llevaría el manejarlo.

#### Supuestos teóricos

La propuesta del negocio parte de los siguientes **supuestos**:

- Se decora el hogar acorde a tendencias y con un estilo personal, muy ad hoc a personalidades de generación  $X^1$  y  $Y^2$ .
- Hay un mercado interesante entre los  $C+^3$  que son recién casados o solteros que se independizan.
- Se hicieron store checks por lo que se vió hay más de 60 mueblerías en la zona metropolitana de Guadalajara que incluyen tendencias actuales, muebles sobre diseño y arte en los artículos y servicios que venden, y podrían interesarse por el concepto.
- Los pequeños y medianos empresarios que son dueños de éstas mueblerías no tienen los conocimientos ni la capacidad económica para importar cuadros de china, por lo que podría ser atractivo para ellos un proveedor de mayoreo de cuadros, ad hoc al estilo de su mercado meta<sup>4</sup>.

## **Definición de términos:**

### **Generación X:**

De acuerdo con Mc Cambell ( 2006), el término Generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 1970. Se debaten las fechas exactas que definen a esta generación, pero se suele considerar rangos como 1963-1978 o 1961-1980. También se ha definido como las personas que vivieron sus años de adolescencia en los años 1980, nacidos tras los del baby boom.

El término se acuñó en 1964, para definir una serie de conductas en los jóvenes que rompían las pautas y costumbres anteriores. El estudio original hablaba de actitudes en los adolescentes como no creer en Dios, no gustarles lo tradicional, tener relaciones sexuales antes del matrimonio y no respetar a sus padres. Por tanto, se trata de un concepto más cultural que demográfico, que no describiría el conjunto de todas las personas de todos los países del mundo que nacieron en una determinada generación.

Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido de todo: desde las TV en blanco y negro, a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado a las canicas, a la cuerda, y a la Playstation.

La Generación X, como muchas otras, fue definida por su música, especialmente la de tipo Indie Rock, con grupos como Sonic Youth, Pixies, Dinosaur Jr. o R.E.M. Destacó también el Punk-Rock, que, en combinación con el Hard Rock dio como resultado otro fenómeno musical y cultural importante de finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, el Grunge, con grupos como Soundgarden, Alice In Chains, Mudhoney, Nirvana, o Pearl Jam.

## **2. Generación Y**

Los nacidos entre 1977 y 1994 que constituyen un 25% de la población. En general las personas que componen este grupo son optimistas e idealistas y consumen medios en forma muy fragmentada, representan la próxima gran ola en su composición demográfica.

Los miembros de ambos grupos tienen cosas en común. Ambos crecieron con recesiones, familias de un solo padre, televisión por cable, Internet y otras tecnologías personales. En consecuencia ambos grupos consumen medios de maneras diferentes a

las generaciones anteriores. Establecer una comunicación con ellos mediante canales de marketing tradicionales puede resultar difícil.

De acuerdo con un estudio reciente realizado por InnoMedia, NuStats y Vertis, el 87% de los miembros de la generación Y y el 86% de la X abren el correo el día que lo reciben; y el 73% de la generación Y y el 68% de la X que recibieron ofertas y cupones por correo de comercios minoristas los han usado; el 75% de los consumidores que pertenecen a estos 2 segmentos consideran que el correo que reciben es valioso (Michael Fleischner, 2007)<sup>1</sup>

### 3. C+:

Nivel socioeconómico denominado clase media alta. El ingreso familiar por nivel socioeconómico en el país se estima de \$35,000 a \$84,999 para nivel C+. (INEGI, 2000 ),

Del total de localidades mayores de 40,000 habitantes, el 13.6% corresponde a nivel C+. El promedio de educación del jefe de familia por nivel socioeconómico es en su mayor porcentaje de licenciatura C+

### 4. Mercado Meta:

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

## 1.5. Metodología utilizada

Para lograr el objetivo planteado se llevaron a cabo las siguientes actividades, las cuales permitieron hacer el primer análisis de la viabilidad del negocio y/o gusto del producto en nuestro supuesto mercado meta:

---

<sup>1</sup> Conferencia online de Michael Fleischner. Experto en Marketing en Internet y presidente de MarketingScoop.com, la mayor fuente de información y recursos gratis de marketing. Con más de 12 años de experiencia en marketing, ha aparecido en The TODAY Show, Bloomberg Radio y otros medios importantes.  
<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/070104-mercadotecnia-para-la-generacion-x-e-y.asp>

1. Se realizó una investigación cualitativa, en la modalidad de entrevistas de profundidad, para determinar el perfil del negocio.
2. Se realizó una investigación cuantitativa con lo que se descartaron otros posibles perfiles de negocio.
3. Se hizo un catálogo del producto en PDF y se envió a gente conocida del nivel socioeconómico C+, con los precios venta, y se manejó como venta de bodega. Nos interesaba saber cuáles eran los cuadros más vendidos, las líneas más populares.
4. Se introdujo el producto en la Expo Mueble de Verano 2007 en el área de Pymes, en un stand de 5 x 6 m<sup>2</sup>. Se observó la reacción de nuestro supuesto público meta, ya que es el evento más grande para Muebleros a nivel nacional, a la cual asiste también un cierto número de decoradores, arquitectos y público en general, generalmente relacionados con la industria del mueble, ya que es un evento exclusivo de mayoreo y cerrado a público en general.

El tipo de investigación realizada fue cualitativa a través de uso de la técnica de mystery shopper. Dicha actividad fue realizada por 2 personas durante la Expo Mueble, planteando el supuesto de que se iba a abrir una tienda de decoración. Se preguntó lo siguiente:

- Condiciones de venta, precios de contado, volumen de venta, a partir de cuanto precio al mayoreo, escala de descuentos, etc.
- Calidad del producto: Acabados, tipo de tela, tipo de pintura, empaques.
- Mezcla de producto: Si manejaban cuadros para sala, comedores, infantiles, abstractos, entre otras. Y qué líneas se desplazaban más.
- Precios: Escala de precios en relación a área en cm<sup>2</sup>, y de ser posible, obtener una lista de precios
- Proceso de venta: Cómo te atendían, cómo era el trato, argumentos de venta y cierre de venta.

- Herramientas de venta: Si tenían página Web, venta en línea, entregas a domicilio, diseños especiales.
- Servicios post venta y garantías: Si recibíamos seguimiento como clientes y si había algún tipo de garantía en el producto.
- Seguimiento a prospectos: Si recibíamos información a prospectos vía mail o por algún otro.
- Tendencias: Registrar técnicas, y ver estilos.
- Posicionamiento: Conocer sus clientes, y saber como se percibían así mismos en el medio.

Una vez que se hacía la visita al stand, se tomó un tiempo inmediato para vaciar en un formato de Excel las impresiones y comentarios de cada rubro. Se hizo este sondeo con los 8 stands que representaban la competencia para nuestra empresa.

## CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 2.1. Descripción de la industria de cuadros decorativos

**Tonalá** es un pueblo muy placentero con una tradición artesanal ancestral. En su centro abundan las tiendas de artesanías y cuadros de cuestiones mexicanas y los jueves y domingos puede disfrutar de su tianguis comercial artesanal. Aquí es uno de los puntos de venta de cuadros hechos a mano más económicos para la gente local, aunque manejan materiales de baja calidad, y se encuentra mucho cuadros con cuestiones mexicanas, típico, y/o copias de grandes pintores (Miguel Ángel, Da Vinci)

**Tlaquepaque** es un pequeño poblado ya anexado a la zona metropolitana de Guadalajara, tiene una relevante zona de venta de cuadros, principalmente de cuestiones mexicanas y folklóricas. Sus principales clientes son extranjeros. La mezcla de producto es similar a la de Tonalá, pero hay 2 galerías con venta al público: Gustavo Martínez Galería y Expresiones galería, quienes manejan algunas piezas ya de arte contemporáneo.

**Importación China:** Los chinos hacen cuadros de muy bajo costo, con impresiones en papel, las cuales montan en madera, y recubren de una resina que da la impresión de pinceladas o brochazos para dar la impresión “hecho a mano”. Estos se pueden encontrar en mueblerías enfocadas a clase popular y clase media, así como tiendas departamentales locales como Fábricas de Francia, Sears y Liverpool, así como en mueblerías grandes como Muebles Plascencia.

**Importación Otros:** Se encuentran en tiendas específicamente de decoración enfocadas a clase media alta y alta. Generalmente son de precio medio, y varían mucho las técnicas utilizadas. Son compradas en relación a sus colores o técnica. Su origen principalmente es USA, tiendas como IKEA, y hay varios europeos, principalmente provenientes de España.

## 2.2 Tendencias del diseño y gustos del consumidor

En el mercado AB, siempre se maneja la vanguardia en relación a las tendencias de diseño de interiores, actualmente, (2008) se manejan las 2009-2010.

En Antavia, nos basamos en el documento que expide el Observatorio de Tendencias del Hábitat (España), ya que plantea la investigación desde una visión global del hábitat, lo cual es relevante por nuestro mercado meta. Además de estudiar los elementos que lo conforman (arquitectura, interiorismo, mobiliario, recubrimientos y textil hogar), los relaciona con estrategias de comunicación y distribución y con el entorno sociocultural en que el hábitat está inmerso.

El resultado de este estudio es la identificación y caracterización de siete tendencias que se introducen en el Cuaderno de Tendencias del Hábitat como Tendencias en el Hábitat 09-10, estando vinculadas a una serie de claves socioculturales y del mercado.

El Cuaderno de Tendencias del Hábitat es, pues, una herramienta de trabajo para las empresas relacionadas con sectores productivos de elementos que integran el hábitat desde una perspectiva global.

Está concebido para ser utilizado de un modo muy práctico, como manual de uso cotidiano, con el fin último guiar a la empresa en sus estrategias y líneas de producto para el hábitat que ofrezcan a los usuarios y consumidores de nuestros días respuestas concretas y creativas a sus demandas.

Estos productos y estrategias responderán, pues, a las exigencias y necesidades de los actuales perfiles de consumo, a través de la innovación en cuanto a diseño y marketing.

Las tendencias que tienen como clave la provocación de emoción o la interacción con el usuario son EXCESSIVE OBJECTS, HOME SWEET HOME, PRESS START y CONNECTIVE SPACE.

Sin embargo, esta intensa apropiación de atributos emocionales que se está dando en los hogares y espacios que compartimos no es el único camino que se está explorando. Como cabría esperar, esta búsqueda activa de nuevos modos de habitar, de relacionarnos con nuestro entorno, se realiza en varias direcciones.

De esta forma, el auge del sentido de la responsabilidad hacia el individuo, la sociedad y el medio ambiente ha facilitado la existencia de una conciencia renovada que implica, en los sectores del hábitat, un replanteamiento altamente propositivo y creativo de nuestra forma de vivir.

Hablamos de tendencias como MANIFESTO, GREEN BALANCE y (G) LOCAL, las cuales, de una manera u otra, realizan un cuestionamiento del hábitat actual y proponen activamente nuevas formas de llevarlo a cabo, más o menos transgresoras, pero en todo caso desde este sentido de responsabilidad.

En definitiva, este carácter extraordinariamente propositivo del hábitat, en el que se están planteando numerosas formas de habitar, de relacionarse con los objetos y los espacios, se dirige, como ya hemos apuntado, a un acercamiento al ser humano, a sus inquietudes y emociones, tanto individuales como sociales.

Estamos asistiendo a un momento de gestación y experimentación en el que la creatividad se convierte en la clave para crear nuevos espacios habitables.

A continuación se describe brevemente cada una:

### **EXCESSIVE OBJECTS**

La tendencia Excessive Objects supone una propuesta extremadamente expresiva del lujo y la exclusividad. Se generan cuadros que rayan el exceso, iniciativas apasionadas e impulsivas como formas de expresión desinhibidas y libres.

#### **Manifestaciones:**

- Trans-realidad: los lugares cotidianos se vuelven mágicos, los espacios y objetos surrealistas y fantásticos.
- Delirio rococó: el detalle resulta omnipresente.

### **PRESS START**

Basada en una atracción por un mundo dominado por la diversión de lo cotidiano y el placer personal, esta tendencia es capaz de provocarnos nuevas sensaciones y experiencias. Los cuadros buscan sorprender, en ocasiones, a través de la provocación y el humor.

**Manifestaciones:**

- Retro-collage: ambientes rebosantes de estímulos y cargados de personalidad del usuario.
- Espacios de ficción: espacios de ciencia ficción refinada donde jugar e interactuar.
- Creatividad cotidiana: los objetos sorprenden con la naturalidad de la inocencia y el juego.

**HOME SWEET HOME**

Esta tendencia se vincula íntimamente con la forma en la que habitamos y nos relacionamos dentro del hogar.

Se caracteriza por un afán de hacer la vida más sencilla, natural y cómoda. El hogar se convierte así en un lugar amable que nos aporta bienestar emocional, tanto a nivel personal como social. El componente emocional y el placer personal son la clave para comprender esta búsqueda de bienestar.

**Manifestaciones:**

- Extra-blando: los objetos se tornan mullidos, nos envuelven y además nos cuidan.
- Naturaleza bucólica: la naturaleza entra en los hogares como un placebo generando espacios alegóricos.

**CONNECTIVE SPACE**

Supone una perspectiva creativa que propone nuevas formas de habitar con un fuerte componente tecnológico. Busca y explora nuevos espacios para el futuro, que respondan a los cambios en el individuo y sus relaciones sociales, tanto a nivel privado como público, a través de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación).

**Manifestaciones:**

- Supra-bienestar: tecnología al servicio del bienestar, imperceptible, pero funcional.
- Exploración: investigación formal de los espacios para adaptarlos a las nuevas formas de relaciones sociales.

**(G)LOCAL**

A través de esta tendencia se explora la noción de objeto como expresión de una determinada cultura, el cual muestra además su evolución. Supone una revalorización de

lo hecho a mano, de aquello capaz de transmitir la cultura propia o foránea de un lugar. Los objetos y ambientes dentro de esta tendencia aportan valor creativo que le imprime un carácter único.

**Manifestaciones:**

- Exploración cultural: el objeto, como expresión de una determinada cultura, adquiere un valor narrativo y emocional.
- Artesanía revisitada: reinterpreta la artesanía local dentro de un contexto globalizado.

**MANIFESTO**

La tendencia MANIFESTO supone el propio cuestionamiento del hábitat, ya que se pregunta por qué habitamos tal como lo hacemos.

En este sentido es extremadamente crítica y provocadora. Actúa como un revulsivo que reacciona ante el sistema social, político y económico.

**Manifestaciones:**

- Lo imperfecto: recuperación de la función original de los objetos mediante un lenguaje honesto y sincero.
- Protesta: el objeto de diseño se convierte en una pancarta en la que el mensaje domina frente a la función.
- Proyecto: utopía: nuevas propuestas de cuadros desde una perspectiva experimental, creativa e irónica.

**GREEN BALANCE**

Esta tendencia se caracteriza por una importante carga ética y social que se ve implícita en toda una serie de productos, proyectos y espacios propuestos con la finalidad de mejorar las condiciones de vida. En relación al reconocimiento de la responsabilidad social y medioambiental, se replantea cómo interactuamos con el entorno, con la sociedad en general y con el individuo en particular.

**Manifestaciones:**

- Lo sostenible: búsqueda de la sostenibilidad desde una perspectiva holística.
- Naturaleza inmediata: acercamiento creativo de la naturaleza al cuadro.
- Comunidad: propuestas relacionadas con el diseño universal o inclusivo y social.

## **CAPÍTULO III**

### **MERCADO: SEGMENTO Y PERFIL**

En el presente capítulo, se describen los resultados y análisis de las investigaciones de mercado realizadas en dos etapas:

1. Primera etapa. Partiendo de la idea de realizar un proyecto de emprendimiento enfocado al retail, a la compra venta de artículos, o quizá producción, mientras esto no me implicara una base instalada, compra de maquinaria o tiempo adicional de nuestra parte. Se hicieron investigaciones de mercado cualitativas y se planteó una cuantitativa en base al análisis de los resultados obtenidos.
2. La segunda etapa se llevó acabo cuando ya se tenía identificado el giro, buscando definir a la empresa misma, Antavia, verificar la mezcla y perfil de producto, sensibilidad al precio, análisis de la competencia, y la experiencia de compra proporcionada a los primeros clientes.

#### **3.1. Presentación y descripción de la metodología utilizada**

##### **3.1.1 Etapa Inicial- Análisis de oportunidades de negocio**

En esta etapa inicial se definió el perfil y características de una iniciativa de negocio enfocado al retail, no se debe de ofrecer servicio, si no producto, y no debe de ser necesario personal de alto nivel y/o dueños para su correcta operación.

Para esto, se realizó una investigación cualitativa en la modalidad entrevistas de profundidad, para tratar de determinar el perfil de negocio que se pudiera adaptar mejor a las características requeridas, manejándolo con los entrevistados como la descripción de su negocio ideal, que identificaran en que gastaban el dinero, y también que trataran de detectar una posible innovación en el negocio del retail.

Para poder verificar a detalle la investigación, consultar Anexo No. 1. Plan de Investigación: etapa 1. Análisis de oportunidades de negocio

#### **3.2. Resultados y Análisis de etapa inicial**

##### **3.2.1 Etapa Inicial- Análisis de oportunidades de negocio**

###### **Entrevistas de profundidad**

- **Descripción de estilo de vida, compras de impulso, uso de tiempo libre, inversión en \$\$ en gustos personales**

El monto de inversión en gustos personales de los entrevistados está entre los \$2,000 y \$8,000 pesos mensuales. En los de sexo masculino, todos tienen una actividad específica adicional, hecha de manera individual, en relación a deportes como ciclismo, natación, correr, etc.

En el caso del sujeto femenino entrevistado, su enfoque no fue en actividades individuales, sino de enfoque familiar.

Las compras de impulso versaron en artículos para su deporte a practicar y ropa, cuadros, y un 40% en libros, discos, películas y cine.

Se puede inferir que los hombres piensan de manera más egoísta y satisfacen sus gustos intereses personales, viéndolo como una manera de manejar el stress del trabajo y como parte de su vida personal. Igualmente se puede inferir que las mujeres, una vez que tienen hijos, esto empieza a ser la prioridad tanto en inversión, como en ocupación del tiempo libre.

Se considera en base a la información, que tanto para hombres como para mujeres que tienen hijos el uso del tiempo libre se llega a desempeñar en ámbitos familiares, y que en hombres hay un mayor porcentaje de inversión personal, y en las mujeres el porcentaje es menor, ocupando un lugar de prioridad la familia.

- **Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra (dar énfasis a este punto, en base a comentarios de las revisiones, con sugerencias sobre cosas que no hay en ZMG y sí en otros lados. proporcionados en revisiones)**

Los entrevistados mencionan que no se puede encontrar variedad y surtido de productos de consumo, y que se encuentran desatendidos muchos sectores del mercado, sectores pequeños con gustos diferentes y específicos.

En la percepción de varios entrevistados, los comerciantes y empresarios se dedican a comercializar productos que tengan mucha demanda en el mercado, que les generen volumen de ventas.

Los entrevistados perciben poca creatividad y variedad de ideas y conceptos en productos.

Todos, sin excepción, identifican varias áreas de oportunidad en la ZMG, y detectan muchas oportunidades de mejora. Sienten que los empresarios no se enfocan en satisfacer las necesidades del mercado, sino en buscar su beneficio económico (algo obvio)

3 de los entrevistados perciben igualmente, una gran necesidad de mayor oferta en lugares de diversión y esparcimiento, como bares/café pequeños, para tomar una copa o comer algo sencillo, restaurantes con buen servicio, espectáculos, conciertos, foros para eventos, teatros, así como facilidades y comodidades como venta de boletos y estacionamiento

2 de los 5 entrevistados detectan necesidad de surtido en refacciones tanto para maquinaria, como automotores, y otros 3 de mayor surtido en arte, decoración, libros, CDS, y películas.

1 entrevistado detecta necesidades de guarderías o estancias infantiles de calidad, con cuidado vía remota de alta tecnología.

En base a lo comentado por los entrevistados, se puede inferir, que hay muchos sectores que se consideran desatendidos. Pero es obvio que son oportunidades de negocio sin un nivel crítico de ventas se podría hablar de negocios con poca afluencia, y alto nivel de inversión)

La necesidad de mayores y mejores centro de diversión en la ZMG es algo muy comentado, por una parte, estamos hablando de montos de inversión no viables para el perfil de negocio que se quiere tratar.

El área de libros, CDS, y películas puede ser un mercado interesante, aunque serían productos con costos altos, pero se podría manejar bajo pedido, lo que contradice una compra de impulso.

- **Descripción del negocio ideal**

4 de cada 5 considera que el comercio de productos ya elaborados, donde “tú compras a \$1 y vendes a \$1.20” es lo mejor y más sano, financieramente hablando puedes planear y conocer previamente tu retorno de inversión. Asimismo, en un clima inestable en lo político y lo social, “lo más fácil es donde menos inviertas y más rápido saques tu inversión y tu ganancia”

Consideran 3 de 5, que el vender servicio es mal pagado, ad hoc a las necesidades del cliente, y es un beneficio no tangible para el cliente, (no se le entrega un objeto determinado, si no algo intangible)

Uno de cada 5 considera que el gobierno, impuestos y anexos, genera continuas trabas para el desarrollo del trabajo del empresario.

Consideran que debe ser un concepto innovador, y no necesariamente inventar un concepto, si no, generar algo en base a conceptos exitosos ya probados, como las micheladas o los Starbucks.

Se puede inferir que el giro del retail es el más adecuado y mejor oportunidad que vender servicio, y que para la gente si le entregas algo tangible, le da más valor que algo que no lo es.

- **Giros varios interesantes**

Los entrevistados detectan una gran variedad de giros de negocio interesantes, todos básicamente en el comercio/retail, como:

- Venta de maquinaria de construcción, hidráulica y pesada,
- Venta de cuadros o arte ad hoc a tu casa y gustos
- Depilación láser,
- Los autobaños,
- Los cafés como Starbucks,
- Barecitos cerca de oficinas, en zonas céntricas,
- comercializar alimentos de 1ra. Necesidad,
- Los del sector alimenticio, como un restaurante, centros de consumo,

- El textil, la ropa terminada y la comercialización de eso,
- La venta de artículos de bicicleta
- tienda de discos y películas de arte.

Se considera que es este el punto de interés para nuestro negocio, los entrevistados respondieron acorde a lo que ven de novedoso, sin detenerse a pensar que tan buen / redituable negocio puede ser o no.

De los negocios propuestos por los entrevistados, me parecen atractivos los conceptos de tiendas de discos y películas de arte, combinado con café, pero creo que podría hacer con una menor inversión la venta de cuadros decorativos, utilizando mis instalaciones y actual personal ya contratado, utilizando sus tiempos muertos.

- **El giro del negocio, ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, entre otros), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

“No se trata de un negocio que a mí me de orgullo, si no que sea rentable, negocios más seguros”,

“Yo pienso que vender productos es más rentable que vender servicio” en algunos casos de preferencia con una baja inversión, sin instalaciones especializadas y bajo esta tónica, las ideas son las siguientes:

- Venta de cuadros decorativos a mueblerías o cadenas,
- Venta y servicio de refacciones para maquinaria hidráulica
- algo de necesidad básica, en las colonias periféricas nuevas, desde tiendas de abarrotes, cremerías, lugares donde se venda pan, materiales de construcción, ferreterías, materiales que estén requiriendo frecuentemente de costo bajo pero que tengan mucha rotación.
- Papelerías que vendan desde un lápiz hasta regalitos,
- Hotel o lugar de deportes extremos
- Comercializadora para distribuir a granel a las tiendas pequeñas, un mayoreo o medio mayoreo de abarrotes, o de vinos y licores.

Ya una vez que el entrevistado lo analiza como una cuestión viable para sí, se detienen a pensar más, y analizar la rentabilidad, así como el tiempo invertido, y la viabilidad del mismo negocio.

Considero que la idea de irse a colonias nuevas de clase media, con artículos de alta rotación puede ser una buena idea en relación de que se vendería algo que está plenamente aceptado por tu mercado, no se va a imponer moda, si no a vender algo que todo mundo necesitaría alguna vez.

Creo que el ejercicio de que ellos se pongan en la situación es mucho más útil, que ver la situación como algo ajeno a ellos mismos.

Creo que las situaciones extremas te obligan a pensar y a dar respuesta a situaciones que quizá típicamente no resolverías.

Un punto claro en base a los comentarios de los entrevistados es "no se trata que te enorgullezca tu negocio, se trata de que sea rentable." ¿? ¿Y la ética empresarial?

### **3.3. Etapa Inicial – Investigación cuantitativa**

En base a la investigación cualitativa precedente, surgieron los siguientes puntos:

- En relación al monto de inversión pretendido, un posible camino de negocio, es la compra venta de artículos de primera necesidad o uso común (papelería, panadería, etc.), porque es algo donde yo no estoy imponiendo una moda, sino es algo que todos necesitan regularmente.
- Es adecuado orientarlo a clase media, media baja, por el monto de inversión y la densidad de población, mayor en esta clase social que en la AB
- Evito el tener que invertir en una imagen demasiado aspiracional, y puedo manejar una imagen más sencilla y práctica.
- Si hago un giro como ése, la inversión en mobiliario, estantes, etc. es mínima, y puede ser fácilmente revendible.
- La inversión en otros giros como cafés, tiendas de discos, videos, implican trámites de importación, y están condicionados a los gustos, moda, y tendencias.
- El tener amplios conocimientos de publicidad, administración, tener contador de planta, y promoción, ayudan a el buen funcionamiento del negocio.
- Un negocio como ese puede ser operado por personal de bajo perfil, controlando con máquinas registradoras, inventarios, etc.
- Se sugiere hacer un esquema de incentivos para el personal de mostrador, de un % sobre las ventas hechas, para poder tener mejores resultados.

- Posterior a este estudio, se sugiere estudiar factibilidad del proyecto en nuevas colonias C y C- en la ZMG, para ver locales disponibles, infraestructura existente, competencia, etc.

Para poder verificar a detalle la investigación, consultar Anexo No. 2. Plan de Investigación: etapa Inicial. Definición del perfil de negocio

### 3.4. Resultados y Análisis de investigación cuantitativa

#### Camino 1

- En relación al monto de inversión pretendido, la mejor opción de negocio, es la compra venta de artículos de primera necesidad o uso común (papelería, panadería, etc.), porque es algo donde yo no estoy imponiendo una moda, sino es algo que todos necesitan regularmente.
- Es adecuado orientarlo a clase media, por el monto de inversión y la densidad de población, mayor en esta clase social que en la AB.
- Si entro a este mercado con este tipo de negocio, tengo cero experiencia en el ramo, por lo que puede ser que por la curva de aprendizaje el negocio termine no siendo factible y/o redituable, por mis posible errores ocasionados por inexperiencia.
- Evito el tener que invertir en una imagen demasiado aspiracional, y puedo manejar una imagen más sencilla y práctica.
- Si hago un giro como ése, la inversión en mobiliario, estantes, etc. es mínima, y puede ser fácilmente revendible.

#### Camino 2

- Creo que si inicio un negocio de cuadros decorativos, ya en mis oficinas, con mi personal actual en sus tiempos muertos, puedo realizar una prueba en la Expo Mueble Internacional, y ver la respuesta del mercado. Posiblemente pierda la inversión, pero sería menor el riesgo que si manejo la opción anterior.
- El tener amplios conocimientos de publicidad, administración, tener contador de planta, y promoción, ayudan a el buen funcionamiento del negocio.

### **Puntos a considerar**

- La inversión en otros giros como cafés, tiendas de discos, videos, implican trámites de importación, y están condicionados a los gustos, moda, y tendencias, por lo que lo ideal es tener mucha información y conocimiento en esas áreas, lo que no es precisamente mi caso.

Los resultados de esta investigación fueron concluyentes en relación de que no era recomendable un negocio en relación al camino 1, por lo siguiente:

- El 92% de los encuestados detectó necesidades adicionales en estas colonias en las que vivía, y se evidenció que el 70% de estos negocios son generados por parte de los mismos residentes de la zona.
- Asimismo, mucho de lo que fomenta el crecimiento de los mismos son las relaciones que genera el dueño del negocio con sus clientes, ya que generalmente es el que atiende el negocio
- En el lapso de la investigación, hubo una gran cantidad de negocios que se abrieron en esas zonas.
- El formato que se deseaba manejar posiblemente sea riesgoso por el total desconocimiento del los giros propuestos, zona propuesta y cultura imperante.

### **3.5. Segunda Etapa – Análisis de Antavia**

Se hicieron tres estudios de campo para el análisis de la viabilidad del negocio y/o gusto del producto en nuestro supuesto mercado meta:

- Se hizo un catálogo del producto en pdf y se envió a nuestros conocidos C+ con los precios venta, y se manejó como venta de bodega. Nos interesaba saber cuáles eran los cuadros más vendidos, las líneas más populares.
- Se lanzó el producto en la Expo Mueble de Verano 2007 en el área de Pymes, en un stand de 5 x 6 m<sup>2</sup>. Queríamos ver la reacción de nuestro supuesto público meta, ya que es el evento más grande para muebleros a nivel nacional, a la cual

asiste también un cierto número de decoradores, arquitectos y público en general, generalmente parientes de muebleros, ya que es un evento exclusivo de mayoreo y cerrado a público en general.

Para verificar a detalle investigación de campo, consultar Anexo 3, Análisis de la competencia.

Se utilizó la técnica de mystery shopper, eran 2 personas, que teóricamente iban a abrir una tienda de decoración. Se preguntaba información sobre:

- Condiciones de venta, precios de contado, volumen de venta, a partir de cuanto precio al mayoreo, escala de descuentos, etc.
- Calidad del producto: Acabados, tipo de tela, tipo de pintura, empaques
- Mezcla de producto: Si manejaban cuadros para sala, comedores, infantiles, abstractos, etc. Y qué líneas se desplazaban más
- Precios: Escala de precios en relación a área en cm<sup>2</sup>, y de ser posible, obtener una lista de precios.
- Proceso de venta: Cómo te atendían, cómo era el trato, argumentos de venta y cierre de venta.
- Herramientas de venta: Si tenían página Web, venta en línea, entregas a domicilio, diseños especiales
- Servicios post venta y garantías: Si recibíamos seguimiento como clientes y si había algún tipo de garantía en el producto
- Seguimiento a prospectos: Si recibíamos información a prospectos vía mail o por algún otro
- Tendencias: Registrar técnicas, y ver estilos
- Posicionamiento: Conocer sus clientes, y saber como se percibían así mismos en el medio.

Una vez que se hacía la visita al stand, se tomaba un tiempo inmediato para vaciar en un formato de Excel las impresiones y comentarios de cada rubro. Se hizo este sondeo con todos los de la competencia en ese lugar, que fueron 8.

- Se realizó posteriormente una encuesta a los clientes de Antavia, para tratar de tener nociones de su percepción. Ver anexo 4 para verificar método y la encuesta.

### 3.6. Resultados y Análisis de investigaciones de campo – Segunda Etapa

Los resultados fueron los siguientes:

- **Con el PDF de venta**, se ampliaron familias de productos, identificando familias de bestsellers, se adaptaron medidas finales del producto a medidas típicas acostumbradas por el cliente meta y se adaptaron precios.
- Se vió lo importante de dar énfasis a la imagen de marca al consumidor, ya que si no se hace de esa manera, el consumidor puede verlo como un productor artesanal sin valor artístico.
- Se confirmó que el cliente no tiene una idea definida sobre el precio del producto, como si la tiene de otros productos.
- Con el **análisis de nuestra competencia** realizado, se identificó que no tenían procesos estructurados, no se daba en general seguimiento a los clientes, no se era propositivos (el cliente se adaptaba al catálogo de existencias, no ellos a las necesidades/preferencias del cliente) en general era una competencia sin bases ni estructura en procesos de:
  - **Ventas:** Podía ir cualquier persona de la empresa o vendedores comisionistas de bajo perfil, sin educación o bases en diseño de interiores ni conocimiento de productos.
  - **Mercadotecnia:** No había calendario de esfuerzos mercadológicos ni marketing enfocado a los canales de distribución.
  - **Procesos:** No manejaban manuales de procesos, por lo que crecimiento o pedidos grandes eran difíciles de manejar y de poder dar fechas de entrega certeras y calidad de producto similar.
- Con la **encuesta de servicio a clientes** realizada, percibimos que son valores relevantes la formalidad, y buen servicio, pero el valor que resaltó más fue el tener cuadros hechos especialmente para ellos.

- A pesar de estar dentro de la categoría de cuadros decorativos, el que el cuadro que tengan no lo tenga nadie más es lo más aproximado a obra de autor que puede tener el cliente, adicional a la exclusividad, relevante en nuestro mercado meta.
- Es importante realizar estas encuestas periódicamente, para poder tener una mayor sensibilidad a los cambios de percepción de nuestro mercado meta, adicional al riesgo de entrar a una zona de confort operacional y asumir que lo que se hace, se hace bien, sin tomar en cuenta el constante cambio y evolución de los mercados.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La pintura es una de las actividades humanas más antiguas en la historia del hombre, ya que aparece antes que la escritura, convirtiéndose en una de las expresiones más importantes para definir y caracterizar una época.

La composición de su pintura está formada por pinceladas y matices de gran color, influenciada por grandes maestros de la pintura, plasmando en cada una un estilo muy personal; la viva expresión del arte contemporáneo.

Cada obra muestra la belleza que se logra mediante el balance entre formas y colores, gozando del exquisito sabor y colorido, contribuyendo a la difusión del arte.

Ejemplos de nuestros cuadros en proyectos de nuestros clientes:



### Características del producto:

- 100% hecho a mano
- Diseños originales propiedad de ANTAVIA
- Varias técnicas: acrílico, óleo, aplicaciones de hoja de oro ó plata
- Bastidor de madera estufada
- Loneta Londres 100% de algodón de alta resistencia
- Pintura en lienzo o madera
- Recubrimiento con polímero para su manejo, limpieza y conservación
- Todos los modelos se cotizan acorde a medida final en cm.
- (Independientemente de la técnica o complejidad de diseño.)
- Se pueden adecuar formatos, diseño, o color, sin que se origine costo adicional
- Se realizan propuestas de diseño bajo especificaciones, sin que se origine costo adicional
- Se pueden manejar diferentes medidas en los cantos (grosor lateral del cuadro)
- Se pueden terminar con marco de cajón o listón al color o laca a preferencia del cliente.
- En caso de requerir características especiales, se tendrán que cotizar aparte.

### Diferentes temas:

- Temas modernos de intenso color en un estilo contemporáneo.
- Abstractos que permiten a nuestra mente abrirse, dejando libre a nuestra imaginación, mientras contemplamos cada una de sus obras.
- Flores que nos cautivan con su gran colorido y formas caprichosas y que dan vida y color a cualquier espacio que las albergue.
- Variedad de frutas que casi puede tocar, saborear y morder, gracias al realismo que adquieren a través de las manos del artista.

### Condiciones y Formas de pago

- El tiempo de entrega es de 4 a 6 semanas dependiendo volumen
- Se pueden hacer entregas parciales si así lo decide el cliente
- Los pagos se realizan 50% al realizar el pedido y 50% al embarque del mismo
- Pagos a nombre de: VGRAF SA DE CV, Cuenta Banorte No. 0170034104
- CLABE 072 320 00170034104 8

- Los precios no incluyen IVA
- El costo del flete será pagado por el cliente, y él elegirá la compañía transportista
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso.
- Zona Metropolitana de Guadalajara: El envío es gratuito
- República Mexicana: Se envían los cuadros por el proveedor transportista de la preferencia del cliente. En caso de que no lo tenga, en la CD. de México trabajamos con paquetería Regio y el resto de la republica manejamos Julián de Obregón, Pitic, Sánchez Barcelata, Calafia, Potosinos, Auto SAG, Castores, Tres Guerras, Fletes Guadalajara, Mérida, etc.
- Internacional: el envío cruzando la frontera a Laredo Texas es de 150 dólares por Palet con una duración de aproximadamente 2 semanas para la entrega.
- La mercancía viaja bajo riesgo del cliente.

### Personificación de la marca

Un ejercicio habitualmente elaborado sobre todo en marcas y/o productos nuevos es realizar una personificación de la marca, esto es: visualizar a la marca como si fuera persona, y partir de ahí para darle atributos, estilos, colores, tonos de comunicación, tendencias. La personificación de Antavia resultó en lo siguiente:



- No es ni hombre ni mujer.
- 27 años.
- Estable, seguro de si mismo.
- Serio, pero con facilidad para relacionarse.
- Ingenioso e inteligente.

- Zurdo.
- En cócteles, fiestas exclusivas, performance, premiere de obras de teatro, en galerías de arte.
- Salidas a la lugares de moda alternativos, y caros como La Santa, al Cos Café, al Candela, a la Casa Pedro Loza, al Primer Piso... lugares donde puedes hablar y tomar cócteles.
- Vanguardista y con estilo.
- Oye música de Air, Nouvelle vague.
- Tiene un un jeep equipado, no del año.
- Usa zapatos marca Campers.
- Pantalones y ropa trendy acorde a temporada, pero innovando y haciendo adaptaciones a la propia ropa.
- Atento a las tendencias.

### **Marca- ANTAVIA**

Nombre propio en catalán, gustó que la palabra se puede decir en varios idiomas y no tiene una connotación específica. Los nombres con letra A inicial son nombres fuertes, porque el sonido y la luz son frecuencias que van por múltiplos, y el A corresponde al color rojo más vibrante del espectro, ya que tiene 600 milimicras. El nombre no es masculino ni femenino.

### **Envase- Empaque**

Se utiliza más que nada para proteger y transportar el producto, es polipack con esquinas reforzadas y esquineros de cartón corrugado.

Se marca con un sello en la parte interior la marca y la página Web.

En el caso del producto entregado en el palacio de hierro, tienda departamental, el producto lleva adicionalmente una etiqueta con la línea, código del modelo y medidas.

### Logo- colores, tamaños y presentaciones

Inicialmente se había manejado un logo enfocándonos a el supuesto mercado meta que eran los muebleros, ya que en un principio se pensó que ahí estaría el 90% de nuestro estimado de ventas. En la Expo Mueblera de Verano, nos dimos cuenta que nuestros clientes principales fueron empresas dedicadas a la decoración y espacios, decoradores independientes, enfocados a mercado AB; es un nicho en crecimiento en la zona, de entrada fue descartado ya que no se pensaba que fuera significativo.

### Logotipo anterior:



antavia  
ARTE Y AMBIENTE

Los formatos y la imagen fueron pensados en relación a casas y residencias de C+, ya que demográficamente es mayor. Lo que no consideramos es que los que le venden a ese mercado son sensibles al precio, ya que cuidan sus márgenes de ganancia, y prefieren comprar litografías o cuadros hechos en procesos industriales (chinos, plotter)

### Logotipo actual:



ANTAVIA  
ARTE Y AMBIENTE

La imagen fue diseñada pensando ya en un mercado AB, y en decoradores, arquitectos e interioristas. Se utilizan colores neutros, que refuerzan la aceptación y por no tener acentos de color dominante, se hace alusión a que Antavia es parte de su equipo de trabajo, pero el protagonista del mismo es el cliente como decorador. La tipografía se utilizó en mayúsculas para dar solidez al conjunto.

## **Innovación propuesta para el producto**

Básicamente la innovación que se presenta es: no te tienes que adaptar al producto que tenemos o al catálogo que te mostramos, sino que se te puede hacer en base a tus espacios, estilo de decoración y gustos personales, cuadros que estén hechos ad hoc a estos puntos, sin que te genere un sobreprecio, y por medio de bocetaje vía mail.

## **Proceso de venta tradicional**

1. Los socios llegan a donde el cliente los cite. Siempre llegan puntuales y con una buena actitud, entregando su tarjeta de presentación.
2. Empiezan a platicar con el cliente de quiénes son, qué hacen y muestran sus diseños ya sea por medio de su página de Internet o bocetos que llevan en un fólter, hechos a lápiz o a colores.
3. Los socios empiezan a preguntar que es lo que desea el cliente, al mismo tiempo que están analizando al cliente cómo va vestido, de que colores, entre otros. Y en cuanto al espacio a diseñar, estudian como están distribuidos los espacios, el estilo de los muebles, los colores de las paredes, entre otros.
4. Miden el área con la cual van a trabajar, levantan pedido y le dicen al cliente que le van a mandar una propuesta y el presupuesto vía mail.
5. Trabajan en conjunto con el equipo de artes plásticas para crear una propuesta diseñada expresamente para el cliente.
6. Envía por correo electrónico el presupuesto y los diseños propuestos para el área a decorar.
7. Una vez aceptado por el cliente los diseños, este paga un anticipo del 50%.
8. Se establece el plazo de entrega.
9. Se entregan los cuadros decorativos, previamente empaquetados al cliente.
10. El cliente liquida la cuenta con la entrega.

## **Puntos relevantes a considerar en el proceso de venta personal.**

### **En la zona metropolitana de Guadalajara:**

- Visitamos el lugar, y se realiza una entrevista con el cliente. Se toman medidas del área deseada y se dialogan sobre colores y temas.
- Se realizan las composiciones, Cuadros, Díptico, tríptico o políptico, etc.
- Se pasa a arte para la realización de bocetos en Painter (software de Macintosh que utiliza una tableta digital en vez de Mouse, con el fin de poder emular más el trazo humano y las pinceladas)
- Muchos profesionales de las bellas artes utilizan Painter como principal herramienta de manifestación artística, ya que permite experimentar nuevas técnicas y conseguir resultados que emulan a los que se obtendrían en el mundo real, sin tener que invertir el tiempo y gastar el dinero que exigiría experimentar con medios tradicionales.
- Básicamente, esto nos ahorra mucho tiempo y dinero en el bocetaje.
- Se deposita el anticipo del 50% para iniciar el proyecto
- Posteriormente, ya con medidas y técnicas finales, pasa la información a costos, para mandar cotización exacta al cliente.
- Se les manda los bocetos finales al cliente, para su aprobación junto con la cotización final de la propuesta.
- El cliente nos manda un mail con cambios/modificaciones en caso de que se requieran.
- Se realizan los cambios y adecuaciones, y se les envían para su VoBo.
- Se le da fecha de entrega al cliente, el cual tiene que depositar o realizar el pago del 50% restante a contra entrega.
- En el caso de cuentas clave, damos un crédito de 15 días.

### **Para clientes fuera de Guadalajara:**

A excepción de las cuentas clave, a los que se les visita donde estén, siguiendo un patrón similar a los de la Zona metropolitana de Guadalajara, la diferencia es que ellos envían fotos de las áreas y elementos decorativos que quieren usar.

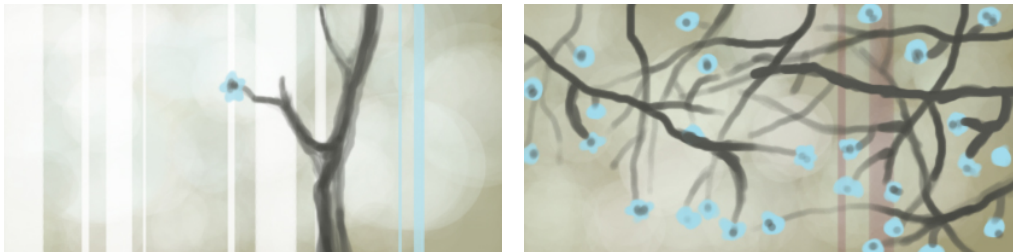
Y envían medidas ya sea de:

- Área total disponible de techo a piso
- Medidas específicas en que quieren los cuadros, así como su composición y técnica.

Una vez que los cuadros están terminados, y se verifica el depósito en la cuenta, se hace el embarque del producto.

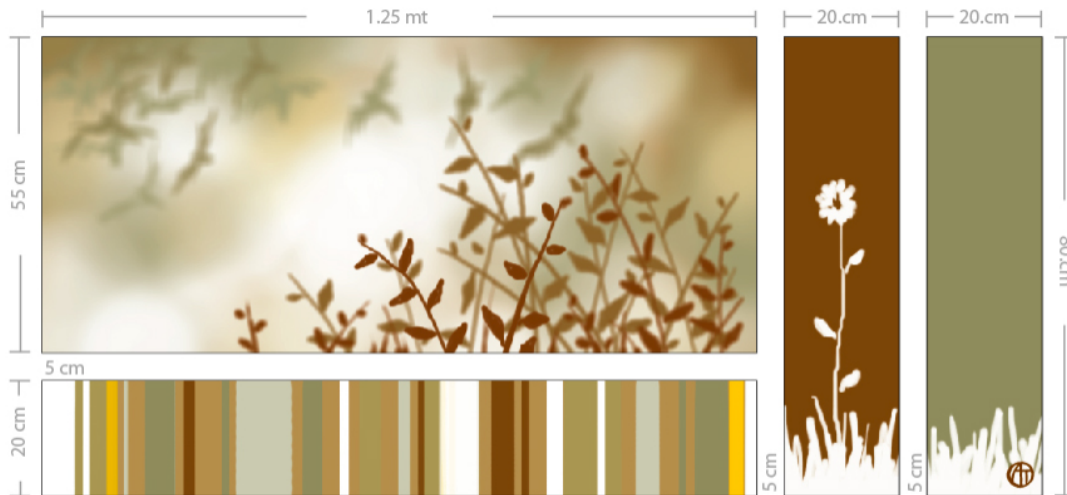
### Envío de bocetos- mejoras

Anteriormente se mandaban las propuestas así:



Sin marca, sin nombre, sin identidad clara en relación a la marca. Podrían ser sólo imágenes anexadas, con riesgo de pirataje.

Ahora se presentan así:



diseño propiedad de:



### **Proveedores utilizados:**

Pasillo del arte, Carpintería Vázquez, Truper, Carpintería González, Comex, Estrella Roja, Politec, Quimiterra, Gran Pac SA de CV, Confecciones y Avíos, Tlapalería el arco y mina, Magnocentro Ferretero.

### **Materiales:**

- Pintura acrílica y moglith.
- Empaque
- Bastidores (carpintero)
- Tela Loneta
- Pinceles Rodin, Rex
- Grapas, pinceles, masking
- Papel acuarela y acuarelas

### **Desde la perspectiva del cliente:**

A la hora de colgar los cuadros en las paredes de nuestro hogar debemos tener presente algunos aspectos para lograr una cierta armonía y estética, y lograr el efecto que deseamos.

-Antes de colocar los cuadros debes medir bien el espacio de la pared y luego hacer un cuadrado con alguna cinta que pegue en el suelo. Así podrás ensayar la posición del cuadro y lograr la mejor manera de colocarlos. Debes tener especial cuidado en poner bien los clavos de los que se sujetarán a la pared.

-Siempre debes tratar de colocar el cuadro en la habitación indicada tomando en cuenta el motivo del mismo. Debes observar los objetos y la arquitectura de la habitación: el techo, las ventanas, las puertas, entre otros.

-Una excelente idea puede ser colocarlos formando figuras geométricas. Si haces estos debes lograr una composición de acuerdo al tamaño de las paredes.

- En el caso de un ambiente reducido, lo más aconsejable es colocar los cuadros de manera vertical para dar una sensación de mayor amplitud, ya que el techo parecería ser

más alto. En cambio, en ambientes más grandes y luminosos puedes colgarlos en forma horizontal.

-En una habitación amplia y espaciosa puedes colocar un cuadro grande, y en pasillos estrechos y largos puedes colocar los cuadros en hilera, teniendo en cuenta que su proporción sea más alta que ancha, para lograra acortarlo visualmente.

-El motivo y los colores del cuadro, así como sus marcos, deben combinar siempre con los colores y la decoración de la habitación.

-Si tienes algún mueble en el ambiente donde vas a colocar el cuadro, debes colocarlo siempre guardando una cierta distancia por encima del mueble; lo ideal es entre 15 y 25 cm sobre el mismo. Y si por alguna razón debes dejar un espacio mayor trata de colocar algún objeto entre medio para llenarlo y que el cuadro no quede como perdido.

-Para lograr cierto dinamismo puedes colocarlos asimétricamente, y así lucirán diferentes.

## CAPÍTULO V

### 5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA-ECONÓMICA.

Inicialmente la estructura de precios fue diseñada y pensada para tener como principal cliente a las mueblerías, las cuales finalmente no fueron el target /segmento de mercado seleccionado. Por lo que se reguló la escala de precios, se identificó que se estaba perdiendo en varios modelos y en otros no había ganancia alguna por los errores de cálculo.

El ajuste en el precio de venta era viable acorde a:

- La percepción que tienen los clientes de nuestro producto, como de alta calidad y diseño ad hoc a sus necesidades
- Que los clientes consideraban demasiado y sospechosamente baratos nuestros precios.

Los costos de manufactura se calcularon en base a los siguientes factores:

	PRECIO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO X MT 2
Bastidor de madera mt lineal \$28	\$ 28.00	metro lineal	\$ 40.00
Mano de obra directa por m2	\$ 15.00	m2	\$ 85.00
Manta	\$ 24.90	1x2.2 mt	\$ 11.32
Loneta	\$ 33.04	1x1.4 mt	\$ 25.96
Pintura bca imprimatura (para fondear la tela)	\$ 39.73	1 lt = 3 mt2	\$ 13.24
Pintura acrílica para arte	\$ 86.00	1 lt = 2 mt2	\$ 43.00
Mowilith (recubrimiento para durabilidad)	\$ 34.00	1 lt = 5 mt2	\$ 6.80
Grapas	\$ 23.00	6xmetro lineal	\$ 5.30

Adicionalmente se le multiplica un pequeño factor , que es el .08, ya que por cuestiones de gastos fijos como parte proporcional de luz, renta, instalaciones, limpieza, etc., los cuales se dividen ya que Antavia comparte gastos con V Graf, mi despacho de diseño y mercadotecnia, los cuales ascienden a un gasto fijo de 36,598.40 pesos.

Aquí se anexa un ejemplo con algunas medidas, donde ya se consideran todos los costos. Que son los gastos indirectos de oficina, transporte, empaque, sueldos del personal administrativo, del personal del departamento de diseño y un porcentaje asignado a promoción, enfocado este último al pago de la página Web, el catálogo en línea, expos, y papelería como tarjetas de presentación, formas de pedidos, notas de remisión, factura, y material para las expos como postales, y volantes.

	<b>Formato de cuadro Area c/sobrantes</b>	<b>20x40 cm</b>	<b>20x70 cm</b>	<b>20x80 cm</b>	<b>20x125</b>
		<b>0.1925</b>	<b>0.2975</b>	<b>0.3325</b>	<b>0.49</b>
<b>FACTORES</b>	<b>COSTO X MT 2</b>	<b>Mano de obra \$0.033 cm2</b>	<b>Mano de obra \$0.033 cm2</b>	<b>Mano de obra \$0.033 cm2</b>	
Bastidor de madera mt lineal \$28	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 95.00
Mano de obra directa por m2	\$ 85.00	\$ 30.00	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 85.00
Manta	\$ 11.32	NA	NA	NA	NA
Loneta	\$ 25.96	\$ 5.00	\$ 7.72	\$ 8.63	\$ 12.72
Pintura blanca imprimatura (para fondear la tela)	\$ 13.24	\$ 2.55	\$ 3.94	\$ 4.40	\$ 6.49
Pintura acrílica para arte	\$ 43.00	\$ 8.28	\$ 12.79	\$ 14.30	\$ 21.07
Mowilith (recubrimiento para durabilidad)	\$ 6.80	\$ 1.31	\$ 2.02	\$ 2.26	\$ 3.33
Costo Directo	<b>Total costo directo de producción</b>	<b>\$ 87.13</b>	<b>\$ 136.48</b>	<b>\$ 154.59</b>	<b>\$ 223.61</b>
INDIRECTOS OFICINA .03%		\$ 2.61	\$ 4.09	\$ 4.64	\$ 6.71
TRANSPORTE .03%		\$ 2.61	\$ 4.09	\$ 4.64	\$ 6.71
EMPAQUE .01%		\$ 0.87	\$ 1.36	\$ 1.55	\$ 2.24
SUELDOS .10%		\$ 8.71	\$ 13.65	\$ 15.46	\$ 22.36
DISEÑO .05%		\$ 4.36	\$ 6.82	\$ 7.73	\$ 11.18
PROMOCION .05%		\$ 4.36	\$ 6.82	\$ 7.73	\$ 11.18
	<b>COSTO INTEGRADO</b>	<b>\$ 110.66</b>	<b>\$ 173.33</b>	<b>\$ 196.33</b>	<b>\$ 283.99</b>

## Factoraje

Después de esto, se realizó un factoraje, en el cual se consideraron los posibles descuentos/comisiones sobre el precio de venta, y no acabar llegando al costo. Es factor aquí, (séptima columna de la gráfica inferior) es una cantidad por la cual yo debo de multiplicar mi costo del producto, para obtener la ganancia presentada en la última columna. De esta manera, en base al porcentaje de ganancia que se quiera tener, se puede considerar el precio final al público. Se considera cuánta utilidad se quiere tener, si se da una comisión de ventas (en el caso de Antavia se ofrece a los agentes y comisionistas el 10%) el descuento que se ofrece por pronto pago es del 5%, un porcentaje del 5% por cuestiones de flete, el descuento máximo que se ofrece a los clientes, es del 35%, y de esa manera se obtiene un factor, o número por el cual se multiplica el costo integrado de cada producto:

UNIDAD	UTILIDAD	COMISION VENTAS 10%	DESC. X PRONTO PAGO 5%	FLETE 5%	DESCUENTO MAXIMO DEL 35%	FACTOR	GANANCIA
1	0.2	0.9	0.95	0.95	0.65	9.47	80%
1	0.3	0.9	0.95	0.95	0.65	6.31	70%
1	0.4	0.9	0.95	0.95	0.65	4.73	60%
1	0.5	0.9	0.95	0.95	0.65	3.78	50%
1	0.6	0.9	0.95	0.95	0.65	3.15	40%
1	0.7	0.9	0.95	0.95	0.65	2.7	30%
1	0.8	0.9	0.95	0.95	0.65	2.36	20%
1	0.9	0.9	0.95	0.95	0.65	2.1	10%

De esta manera, se tiene ya una lista de precios adecuada, de la que aquí se anexa una sección para fines informativos:

LISTA DE PRECIOS 2008		
MEDIDA CM	PRECIO MAYOREO	PRECIO DE LISTA
20x40	\$ 401.65	\$ 562.31
20x70	\$ 558.33	\$ 781.66
20x80	\$ 615.83	\$ 862.16
20x125	\$ 834.98	\$ 1,168.97
30x30	\$ 429.88	\$ 601.83
30x60	\$ 585.50	\$ 819.70
30x80	\$ 722.05	\$ 1,010.87
30x90	\$ 782.40	\$ 1,095.36
35x70	\$ 721.35	\$ 1,009.89
40x40	\$ 527.98	\$ 739.17
40x60	\$ 692.43	\$ 969.40
40x120	\$ 1,223.83	\$ 1,713.36
40x200	\$ 1,477.15	\$ 2,068.01
50x50	\$ 704.78	\$ 986.69
50x130	\$ 1,361.70	\$ 1,906.38
50x210	\$ 1,842.03	\$ 2,578.84
60x60	\$ 887.20	\$ 1,242.08
60x70	\$ 1,035.40	\$ 1,449.56
60x90	\$ 1,236.53	\$ 1,731.14
60x120	\$ 1,392.20	\$ 1,949.08
60x140	\$ 1,509.60	\$ 2,113.44

Antavia distribuye sus productos tanto en México como en el extranjero y acepta depósitos en cuenta bancaria nacional (pagos en México), así como transferencias electrónicas para pago internacional.

- Es necesario hacer un depósito del 50 por ciento al hacer el pedido.
- El otro 50 por ciento se pagará cuando la mercancía esté lista para enviarse.
- En ningún caso se enviará mercancía sin estar completamente liquidada

Se lleva un control de pedidos por cliente, para tener información exacta del producto que ha pedido, precios dados, y cantidades surtidas. A continuación se presenta un ejemplo de dicho seguimiento.

PEDIDO	CLIENTE
709	CASA PALACIO

LINEA	CODIGO	DESCRIPCION	MEDIDA	P.UNITARIO	DESCUENTO		CANT	IMPORTE	PRECIO DE VENTA
					DEL 20%				
1	Teens- girl	TG01	Close up fondo cyan	30x30	\$ 379.88	\$ 316.57	4	\$ 1,266.27	\$ 728.10
2	Teens- girl	TG02	Close up fondo magenta	30x30	\$ 379.88	\$ 316.57	4	\$ 1,266.27	\$ 728.10
3	Teens- girl	TG03	Close up fondo verde	30x30	\$ 379.88	\$ 316.57	4	\$ 1,266.27	\$ 728.10
4	Teens- girl	TG04	Teen guitarra fondo naranja	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
5	Teens- girl	TG05	Teen guitarra fondo verde	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
6	Teens- boy	TB01	Teens boy 1	80x20	\$ 515.83	\$ 429.86	4	\$ 1,719.43	\$ 988.67
7	Teens- boy	TB02	Teens boy 2	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
8	Teens- boy	TB03	Teens boy 3	50x30	\$ 440.00	\$ 366.67	4	\$ 1,466.67	\$ 843.33
9	Retro- boy	RB01	Auto retro 1	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
10	Retro- boy	RB02	Auto retro 2	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
11	Retro- boy	RB03	Auto retro 3	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
12	Retro- boy	RB04	Auto retro 4	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
13	Pirata	P01	Pirata con espada	30x50	\$ 440.00	\$ 366.67	4	\$ 1,466.67	\$ 843.33
14	Pirata	P02	Bandera Pirata	30x50	\$ 440.00	\$ 366.67	4	\$ 1,466.67	\$ 843.33
15	Aereo	A01	Globo con nubes	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
16	Andy- Girl	AG01	Cerditos Andy 1	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
17	Andy- Girl	AG02	Cerditos Andy 2	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
18	Andy- Girl	AG03	Cerditos Andy 3	30x60	\$ 510.50	\$ 425.42	4	\$ 1,701.67	\$ 978.46
19	Baby- W&red	BWR01	Catarina voladora circular	45D, marco 6cm	\$ 380.00	\$ 316.67	4	\$ 1,266.67	\$ 728.33
20	Baby- W&red	BWR02	Mariposa voladora circular	30D, marco 6cm	\$ 333.25	\$ 277.71	4	\$ 1,110.83	\$ 638.73
21									
<b>SUBTOTAL</b>								\$ 31,014.07	
<b>IVA</b>									
<b>TOTAL</b>								\$ 35,666.18	

Como cualquier persona con conocimientos de finanzas sabe, tener este análisis no es básico, si no esencial para el éxito del cualquier negocio. Si se calcula mal los costos del producto, si no se consideran los descuentos, va a suceder como en tantas PYMES, que tienen una gran cantidad de clientes, sin embargo, nunca tienen dinero para invertir o como ganancias netas, sino solamente se gana lo suficiente para los costos de operación.

## CAPÍTULO VI DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Al ser una empresa nueva, se tenía que empezar por las bases, y lo que primeramente tenía que cuidar o solucionar los errores que en muchas ocasiones cometemos los microempresarios, tales como:

- a) Estructura organizacional deficiente: el empresario conoce las funciones y actividades a desarrollar en la empresa, además de quienes deben realizarlas; sin embargo por no estar documentados, la mayoría de las veces, existe duplicidad de funciones e intervención de más de una persona en girar instrucciones a los empleados y trabajadores.
- b) Carencia de establecimiento de objetivos: el empresario se forma mentalmente cuál es el objetivo de su empresa sin embargo no lo establece de manera formal por lo que el personal que colabora con él no los conoce y por lo tanto las actividades que realiza muchas veces no se encaminan a la consecución del objetivo.
- c) Falta de políticas y procedimientos: las empresas por lo general establecen sus bases de operación de manera verbal e informal lo cual origina falta de uniformidad al realizar las actividades. Regularmente no se tienen por escrito los manuales de políticas y procedimientos que proporcionen la información sobre el orden cronológico y secuencial de las operaciones que se realizan en la empresa.
- d) Comunicación deficiente: el no tener definidas las líneas de autoridad genera una comunicación deficiente entre los miembros de la organización ya que estos no saben con certeza a quien acudir o no se generan vínculos de confianza para que se puedan comunicar los problemas que surgen en la operación cotidiana del negocio.
- e) Falta de controles administrativos; los empresarios en su mayoría desconocen las situaciones financiera exacta de su negocio, debido a que no llevan los controles ni registros necesarios para conocer sus ingresos, egresos, rotación de inventarios, porcentaje de ventas a crédito, etc. La contabilidad solo se utiliza con fines fiscales y no para la toma de decisiones de las empresas.

- f) Utilizar un estilo de administración reactiva y no preventiva; no perder de vista aspectos de planeación, organización, dirección y control, para esto se deben de agrupar en áreas las diversas actividades que se llevan a cabo como: ventas, servicios, personal, finanzas. Identificando con lo que hace en cada una con la finalidad de delegar autoridad y responsabilidad.
  
- g) No utilizar principios de manejo de personal; la correcta selección y contratación, evitando tomar decisiones con ligereza, mediante el reforzamiento de las técnicas. Partir de un buen conocimiento del ambiente laboral y sus elementos como son: salarios, sistemas de pago, formas de contratación, horarios de trabajo, seguridad social, asociaciones y sindicatos.
  
- h) No existir un contacto directo y abierto con nuestros clientes; es tan simple, aunque sencillo, para conocer a nuestros clientes, independientemente si han utilizado o no nuestros servicios, debemos generar un sistema de monitoreo mediante el cual podamos obtener un panorama general de la relación que tenemos con cada uno de ellos, dicho sistema debe ser periódico o sistemático, para poder así registrar datos representativos.

Por lo tanto, lo que se plantea realizar para la formalización del negocio es lo siguiente:

### **1. Desarrollo de competencias del proceso**

Para ver de manera confiable, clara y precisa, si el personal que tenemos es el adecuado, se realizó un cuadro donde se analizan las competencias necesarias para el tipo de proyectos que desarrolla Antavia.

FASE CREATIVA		COMPETENCIAS NECESARIAS	COMPETENCIAS QUE DISTINGUEN
Boceto de propuestas	Exploración de alternativas formales, « experimentación con figuras, tipografía, color, composición. Se generan muchas propuestas	Conocimientos amplios de diseño de imagen , historia del arte, <b>capacidad creativa</b> , composición con tipografía, <b>capacidad transmitir ideas por medio de imágenes</b> . Uso de Macintosh Software: Painter	Experiencia y estudios en desarrollo de artes visuales
Selección de bocetos a mostrar	Se busca resumir la presentación a un máximo de tres caminos/embrión. Se imprime.	Conocimientos amplios de diseño de imagen , <b>conocimiento de necesidades del cliente</b> .	Experiencia y estudios en desarrollo de artes visuales
Exposición de propuestas a cliente	Regularmente es junta en oficina del cliente, se exponen argumentos de diseño, se toman notas de reacción y se define camino a seguir. Regularmente el cliente queda satisfecho con esa etapa y hace observaciones de tipo subjetivo	Conocimientos básicos de diseño, conocimiento de las necesidades dle cliente, aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación.
Retroalimentación de opiniones del cliente	Junta para informar camino a seguir según resultado de presentación al cliente	Conocimientos básicos de diseño, <b>conocimiento de las necesidades dle cliente</b> , aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	aptitud para expresar ideas con claridad
Primera corrección	Acciones resultado de opinión del cliente y de las decisiones tomadas por el equipo (cambio en tonos, redefinir formas o composición, etc)	Conocimientos amplios de diseño de imagen , <b>capacidad creativa</b> , composición con tipografía, <b>capacidad transmitir ideas por medio de imágenes</b> . Uso de Macintosh Software: Painter	Experiencia y estudios en desarrollo de imagen
Envío de cambios al cliente	Preferentemente se envía por e-mail acompañada de argumentos y opinones objetivas. Se asesora. Se imprime y se le lleva sólo en casos especiales	<b>Conocimientos básicos de diseño</b> , <b>conocimiento de las necesidades dle cliente</b> , aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	
Segunda retroalimentación de opiniones del cliente	Se comunica al diseñador a cargo del proyecto la respuesta del cliente. Si no se logró la satisfacción se regresa al punto "e"	<b>Conocimientos básicos de diseño</b> , <b>conocimiento de las necesidades dle cliente</b> , aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	
Propuesta de aplicaciones		Conocimientos básicos de diseño de imagen corporativa, capacidad creativa, composición con tipografía, capacidad transmitir ideas por medio de imágenes.	
Envío de aplicaciones al cliente		Conocimientos básicos de diseño, conocimiento de las necesidades dle cliente, aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	
Retroalimentación de opiniones del cliente		Conocimientos básicos de diseño, conocimiento de las necesidades dle cliente, aptitud para expresar ideas con claridad, capacidad de argumentación y síntesis.	
Elaboración de cuadro	Ajustes formales , definición de colores directos, cmyk, tipografía, aplicaciones extra, etc. Implica comunicación con el cliente para resolver dudas específicas.	Conocimientos básicos de diseño de imagen , capacidad creativa, composición con tipografía, capacidad transmitir ideas por medio de imágenes.	Calidad. Meticulosidad
Última revisión de cliente	El cliente revisa que se cumpla lo ofrecido, cantidad y tipo de aplicaciones, etc.		
Últimas correcciones	Si es necesario se hacen modificaciones deasues de la revisión con el cliente	Conocimientos básicos de diseño de imagen , capacidad creativa, composición con tipografía, capacidad transmitir ideas por medio de imágenes.	

## 2. Planeación de acciones estratégicas

Se han estado desarrollando estas acciones a continuación descritas desde noviembre del 2007. Una tarea continuada es la asistencia a exposiciones y tradeshows:

<b>CRONOGRAMA DE TRANSICION</b>																							
<b>ACCIONES ESTRATEGICAS</b>																							
<b>ACTIVIDAD</b>																							
1	DEFINICION DE NOMBRE COMERCIAL	■	■	■	■																		
2	REGISTRO IMPI	■	■	■	■																		
3	CAMPAÑA PREVENTIVA A CLIENTES PARA CAMBIO DE IMAGEN	■				■				■				■									
4	CREACION DE ROLES Y RESPONSABILIDADES		■																				
5	DISEÑO DE IMAGEN C/ PAPELERIA	■	■	■	■																		
	ESTRATEGIA DE VENTAS/ POSICIONAMIENTO					■	■																
6	CREACION DE COPYS Y ARGUMENTOS DE VENTAS					■	■																
8	DISEÑO DE CATALOGO DE PRODUCTO							■	■														
9	SITE INTERNET CON CATALOGO EN LINEA									■	■												
10	MAILING POR INTERNET													■	■								
11	PRESENCIA CONTINUA CON BASE DE DATOS DE CLIENTES Y PROSPECTOS																					■	■
12	ESTRATEGIA DE WALLPAPER MENSUAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	ESTRATEGIA DE ANUNCIO DE NOVEDADES																					■	■
14	PRESENCIA CONTINUA CON SDI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	ASISTENCIA A EXPOS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 3. Creación de guía del proceso de trabajo y reglas para el personal de artes plásticas

Se vió que era un poco confuso para varios de los pintores los procesos y reglas de trabajo, por lo que se implementó lo siguiente, por medio de una junta con el personal. Se les entregó a todos una copia y adicionalmente se pegó en un lugar visible en el área de trabajo:

## **PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS CUADROS**

Una vez asignado el cuadro:

1. Cortar tela y montarla en el bastidor asignado.
2. Cortar los sobrantes de la tela montada.
3. Imprimirlo con la brocha adecuada o utilizando las escuadras, en su caso, limpiarlas después de usarlas.
4. Pintarlo respetando el diseño total de la imagen: color, proporción, composición. (Si hay alguna duda de color o estilo, o modificación en el formato la autorización será con el director de arte).
5. Firmar la obra con el sello de Antavia (Usar el círculo patrón para el círculo procurando hacer las líneas delgadas y uniformes) o FADA, según sea el caso.
6. Aplicar mougilith al bastidor (Con la brocha adecuada).
7. Poner el sello de ANTAVIA en el reverso del cuadro sobre el bastidor.
8. Empacarlo con polipack.

## **POLITICAS SOBRE HERRAMIENTAS Y EL USO DEL MATERIAL**

- Lavar brochas y pinceles después de usarlos.
- Dejar secando las brochas boca arriba en un bote.
- Jamás dejar una brocha o pincel por un tiempo prolongado boca abajo en agua.
- Jamás dejar un pincel secándose impregnado de pintura.
- Cambiar el agua de uso cada día para que no provoque mal olor.
- Cerrar frascos de pintura después de usarlos.
- Dejar cosas en su lugar después de usarlas.
- Respetar la función de cada material para no dañarlo con una función que no le corresponde.
- No maltratar los bocetos impresos.
- No usar las tijeras para cortar tela para cortar algún otro tipo de material.
- Dejar los envases de los colores primarios en su lugar después de usarlos para que no se confundan con alguna mezcla.
- Si derramas pintura en el piso, muebles u otra superficie deberás asear el área.
- Reportar los faltantes de materiales que detectes: masking, grapas, pinceles, etc.
- Si por negligencia/ mal uso dañás herramientas o desperdicias materiales deberás reponerlos.

## **POLITICAS SOBRE AREAS COMUNES**

- Dejar ordenados los envases de pintura mezclada que cada uno utiliza
- Limpiar el área de trabajo después de cada jornada.

- Los retazos de tela que queden después de montarla ponerlos en la bolsa de retazos.
- No dejar basura.
- Vasos, tazas y demás de cocina son para uso de todos. Siempre lava lo que uses.

### **POLITICAS SOBRE RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL**

- Una vez asignado el cuadro es responsabilidad de cada uno terminarlo para la fecha señalada.
- Cada uno organiza su horario tomando en cuenta la cantidad de cuadros asignados (Reportar su horario a director creativo.
- Si por alguna emergencia necesitan faltar comunicarlo.
- Organizar la entrega de los cuadros un día antes de lo estipulado pensando en que a veces un cuadro parece más fácil de elaborar de lo que realmente
- En el caso de que el tiempo se agote y se vean en una situación en la que no pueden terminar los cuadros que les fueron asignados, reportarlo lo más pronto que se pueda para reasignarlos y no afectar los tiempos de entrega ni la producción total.

**Si tienen alguna sugerencia para mejorar los procesos y optimizarlos, siéntanse en confianza de decirlo.**

Horarios de trabajo:

Lunes a Viernes de 10 AM a 8 PM

Sábado de 10 AM a 2 PM

#### **4. Visión y Misión de la empresa**

Errores continuos que tienes las pequeñas y medianas empresas es crecer sin bases ni estructura. Nosotros desarrollamos nuestra visión y misión, que quedó de la siguiente manera:

#### **VISION**

Ser estudio de arte especializado que ofrece productos y servicios de calidad, diseño enfocado a mercado meta, excelente servicio y creatividad, proporcionando a nuestros clientes productos únicos, aplicando nuestro conocimiento y experiencia para lograr el éxito del proyecto. (Producimos productos decorativos, no arte, por lo que no pretendemos trascender en el entorno del consumidor final, respetamos demasiado el arte para pretender eso.)

## MISION

Proveer a nuestros clientes de manera profesional del mejor servicio y atención, creando soluciones creativas y eficaces, consiguiendo así su confianza, satisfacción, lealtad y una relación de largo plazo. (Las misiones como saben, deben de revisarse y cambiarse por lo menos cada 5 años, por ser este el inicio de esta empresa, creemos que debemos de tener lo esencial pero en un ámbito general, ya que no tenemos la suficiente experiencia con el producto para poder enfocarnos a algo demasiado en particular, ya que podría ser un error)

## VALORES

Eficacia, compromiso y creatividad

## FACTORES CLAVE DE EXITO

1. Ventas continuas
2. Seguimiento a clientes
3. Precio rentable
4. Control estricto de gastos
5. Evitar retrabajo
6. Negociar el mejor precio con proveedores
7. Apego al tiempo cotizado por proyecto
8. Cobranza eficaz
9. Exigir siempre anticipo y liquidación contra entrega o compromiso por escrito con promesa de pago (pagaré, contra recibo)
10. Satisfacción y fidelidad del cliente.

## 5. Definición de roles y responsabilidades

Para que cada uno de los integrantes del equipo tuviera claras sus labores, actividades y responsabilidades generamos descripciones de puesto, que quedaron como sigue:

### REPRESENTANTE DE VENTAS

#### Descripción de puesto:

- Representante de ANTAVIA en segmento determinado
- Prospectación de posibles clientes
- Encargado de hacer las cartas de presentación con clientes específicos
- Responsable de establecer contacto y realizar presentación a prospectos

- Seguimiento de clientes
- Responsable del manejo administrativo del proceso venta (llevar cotizaciones, facturas, etc.)

**Habilidades requeridas:**

- Facilidad en las relaciones interpersonales
- Conocimiento del negocio
- Dominio de fundamentos de diseño
- Calidad en el trabajo
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para expresarse con claridad
- Buena respuesta en trabajo bajo presión
- Capacidad de análisis
- Capacidad para reconocer y dar continuidad a proyectos realizados con anterioridad
- Proactividad
- Organización

**Responsabilidades:**

- Enviar semanalmente vía mail, hoja de Excel con status de prospección.
- Seguimiento en diseño de proyectos a su cargo.
- Captura de resultados.
- Sin horario fijo en oficina.

**Propuesta económica:**

- Comisión del 10% sobre proyectos de diseño.
- Comisión del 5% sobre VENTA DIRECTA
- Comisión del 30% con el proyecto número 10 traído a ANTAVIA

**Herramientas de trabajo:**

- Cuenta de mail en arteantavia.com
- Tarjetas de presentación
- Laptop en caso de presentaciones
- Catálogo en físico y en línea
- Listas de precios y escalas de descuentos
- Uso de Internet, impresoras, fax, etc. en las instalaciones.

## **PINTOR- ARTISTA PLASTICO**

### **Descripción de puesto:**

- Desarrollo y elaboración de los proyectos de diseño.
- Responsable directa de ANTAVIA en ausencia de director creativo, y de los dueños
- Manejo de estilos y adecuación gráfica acorde a directrices proporcionadas por el director creativo.
- Responsable de las áreas de trabajo
- Responsable del manejo de proveedores

### **Habilidades requeridas:**

- Dominio de fundamentos de diseño y artes plásticas
- Creatividad
- Calidad en el trabajo
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para expresarse con claridad
- Buena respuesta en trabajo bajo presión
- Capacidad de análisis
- Conocimientos sólidos en manejo de programas de diseño
- Capacidad para reconocer y dar continuidad a proyectos realizados con anterioridad
- Proactividad
- Organización

### **Responsabilidades:**

#### **Administrativas**

- Contestar el teléfono de Vgraf
- Registrar recados telefónicos y/o dar seguimiento en caso de ser necesario.
- Programación de pago a proveedores
- Mantener la oficina lo más ordenada posible, acorde al tiempo disponible

#### **Operacionales**

- Asistencia en los proyectos de diseño encomendados a su cargo.
- Desarrollo de proyectos de arte en su responsabilidad.

## DIRECTOR DE ARTE

### Descripción de puesto:

- Desarrollo y elaboración de los proyectos de diseño.
- Responsable directa de ANTAVIA en ausencia de los dueños.
- Responsable en toma de decisiones respecto a proyectos, tiempo, proveedores, etc.
- Manejo de estilos y adecuación gráfica acorde a directrices proporcionadas por el cliente.
- Responsable de las áreas de trabajo

### Habilidades requeridas:

- Dominio de fundamentos de diseño
- Amplio conocimiento de las diversas especialidades del diseño
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para expresarse con claridad
- Buena respuesta en trabajo bajo presión
- Capacidad de análisis
- Conocimientos sólidos en manejo de programas de diseño
- Capacidad para reconocer y dar continuidad a proyectos realizados con anterioridad
- Conocimiento básico de métodos de impresión
- Pro actividad
- Organización

## ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

### Descripción de puesto:

#### Mercadotecnia

- Manejo de briefing en conjunto con el director creativo
- Encargado de hacer las cartas de presentación con clientes específicos, y tener un stock de presentaciones.
- Apoyo en proyectos de mercadotecnia
- Apoyo en proyectos de trademarketing
- Apoyo en organización de eventos y convenciones
- Investigación de mercados: Contacto con el cliente/competencia/ mercado meta para consultas, entrevistas, sondeos específicos

- Contacto con clientes en revisión de proyectos

### **Finanzas**

- Actualización continua del archivo de finanzas
- Organización de documentos (facturas, recibos, entre otros)
- Contacto y seguimiento con el contador.
- Elaboración de facturación
- Seguimiento a cobranza
- Pago y elaboración de recibos nómina
- Manejo de caja chica
- Apoyo en eventos internos
- Control de teléfono y vales de gasolina
- Depósitos en el banco a cuenta de Vgraf
- Compra de papelería
- Checar siempre las existencias de papelería, (hojas, sobres, folders, toners) y hacer los pedidos adecuados con tiempo

### **Compras**

- Elaboración de requisiciones a proveedores, en base a requerimientos planteados por otros departamentos
- Dar seguimiento con los proveedores de impresión y actuar proactivamente al respecto (si llaman, preguntar que necesitan, y tratar de resolver situaciones)
- Manejo y mantenimiento base de datos de proveedores
- Programación de pago a proveedores
- Elaboración de contra recibos y cheques para pago a proveedores

### **Habilidades requeridas:**

- Facilidad en las relaciones interpersonales
- Organización
- Pro actividad
- Calidad en el trabajo
- Capacidad para trabajar en equipo
- Buena respuesta en trabajo bajo presión
- Capacidad de análisis
- Capacidad para reconocer y dar continuidad a proyectos realizados con anterioridad

**Responsabilidades:**

- Horario: medio tiempo
- Lunes 9:30 a 2
- Martes 10 a 2 y 4 a 7
- Jueves 9:30 a 2
- Viernes 10 a 2

**ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN****Descripción de actividades:**

- Tener el archivo de finanzas al día, registrando facturas emitidas, gastos fijos, gastos variables y cheques emitidos.
- Llevar un registro del dinero no fiscal, marcando entradas y salidas.
- Tener los documentos físicos al día
- Entrega papeles a la contadora:
  - Chequeras
  - Trámites bancarios
  - Pago de impuestos
  - Pago de servicios
  - Facturación
  - Cobranza

**Responsabilidades:****Administrativas**

- Contestar el teléfono
- Registrar recados telefónicos y/o dar seguimiento en caso de ser necesario.
- Programación de pago a proveedores
- Elaboración de cheques para pago a proveedores
- Depósitos en el banco a cuenta
- Compra de papelería
- Checar siempre las existencias de papelería, (hojas, sobres, folders, toners, etc.) y hacer los pedidos adecuados con tiempo
  - Dar seguimiento con los proveedores de impresión y actuar proactivamente al respecto (si llaman, preguntar que necesitan, y tratar de resolver situaciones).

## **6. Presencia en expos del ramo**

Las expos son los lugares donde hemos contactado al 80% de nuestros clientes actuales. A las que asistimos como expositores son enfocadas a mayoristas, diseñadores de interiores, arquitectos, hoteles, muebleros, y son las siguientes:

### **Expo Mueble Internacional – Invierno y Verano**

#### **Lugar: Expo Guadalajara, Guadalajara Jalisco**

La Expo Mueble Internacional es la feria más importante del sector a nivel nacional, y ha sido un detonante para el desarrollo de cientos de empresas muebleras del país, desde entonces y hasta el día de hoy, esta próspera e importante exposición siempre ha buscado innovar para estar acorde a la época y se ha preocupado por que dar las mejores atenciones tanto a compradores como a expositores.

[www.expomuebleverano.com.mx](http://www.expomuebleverano.com.mx)

[www.expomuebleinvierno.com.mx](http://www.expomuebleinvierno.com.mx)

### **Expo Decoración - AMFAR**

#### **Lugar: WTC Ciudad de México**

La Expo AMFAR es la más grande de su giro en el país, y va en su 52ava versión, con gran éxito.

[www.amfar.com.mx](http://www.amfar.com.mx)

Para estos eventos se realizó el diseño de un stand y creación de uniformes, que se pueden ver a continuación:



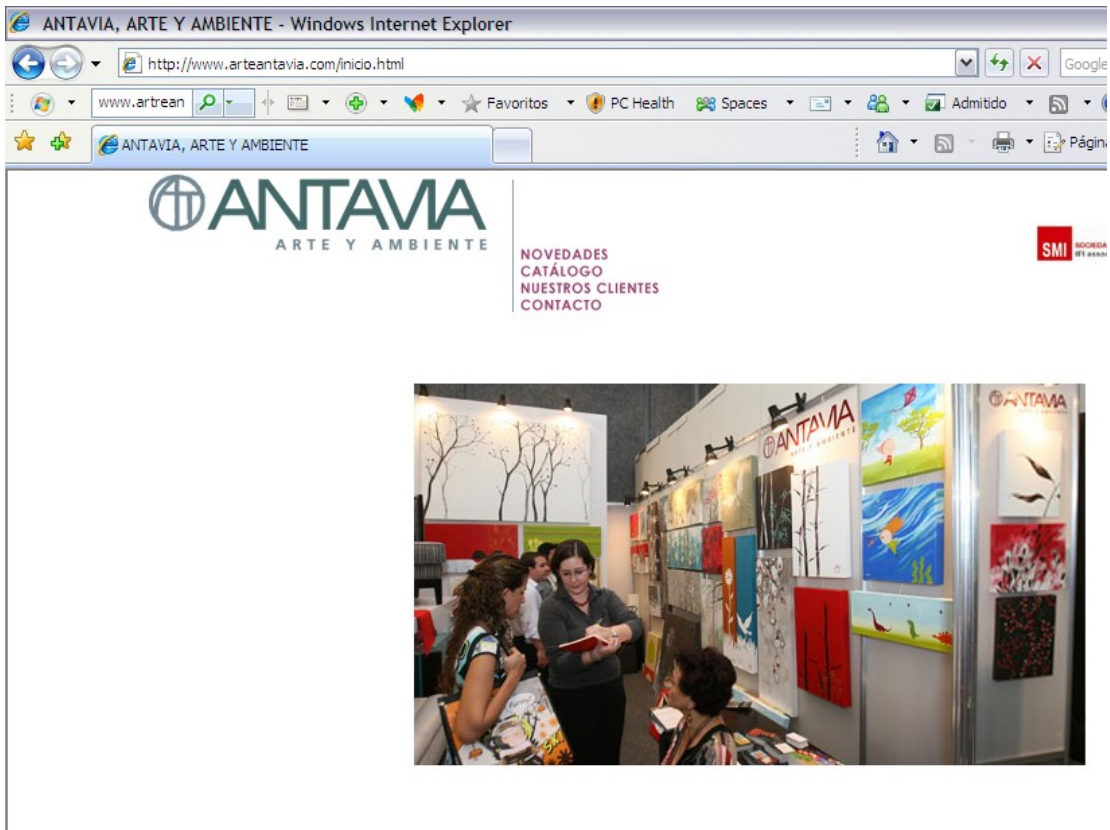


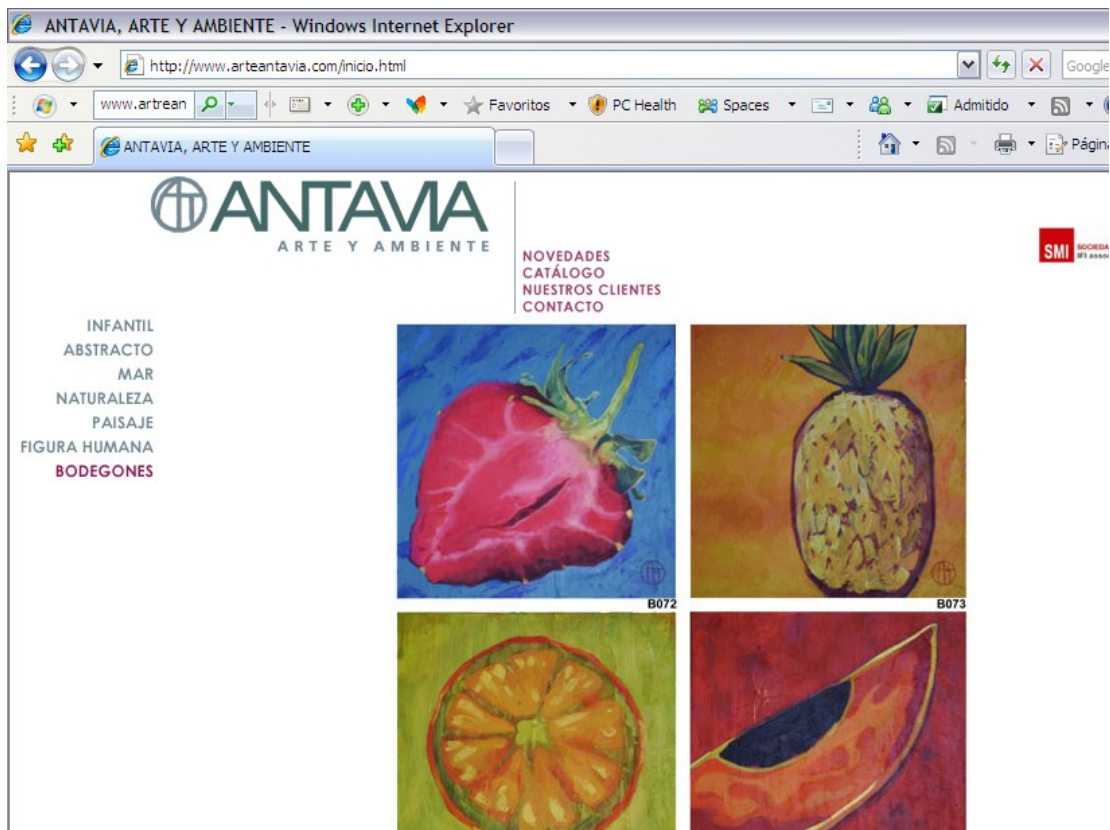
## 7. Página Web

Se realizó una página Web, donde viene información de los productos, de los proyectos realizados y un catálogo en línea.

[www.artentavia.com](http://www.artentavia.com)

Aquí presento algunas imágenes del Web con fines ilustrativos:





## 8. Wall paper

Se distribuye a nuestra lista de prospectos, contactos y clientes, un wallpaper con alguna imagen de un cuadro y una cita literaria, junto con nuestra página de Internet.

Esto ha atraído resultados positivos, y ha hecho que se tenga una percepción de empresa grande y bien organizada.

Aquí anexo un ejemplo:



"La belleza artística no consiste en representar una cosa bella, sino en la bella representación de una cosa."

Immanuel Kant

## 9. Publicity- Publicaciones no pagadas

Fuimos elegidos por el periódico Mural, de cobertura local, que pertenece al grupo Reforma, como la PYME de la semana, y aparecimos el viernes 9 de mayo en la sección de negocios. Se puede consultar en la página [www.mural.com](http://www.mural.com). Se incluye la nota en el anexo 5



## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Creo que de todos los posibles negocios que quería realizar con la mínima inversión que podía aplicar, Antavia me ha llenado de satisfacciones.

Por una parte, funciona comercialmente (muchas veces nos “enamoram” los microempresarios de nuestros micro negocios, y seguimos hasta el final con un negocio que dista años luz de ser rentable); y por otra parte, el seguir creando me reconcilia con mi gusto por el diseño y la innovación.

El estar atentos a las posibles oportunidades y no recorrer los caminos obvios – quizá más seguros, aunque muy competidos- me llena de satisfacción.

En mis años como docente, en una de las materias que imparto, se realiza el ejercicio de ser microempresario y realizar un proyecto real con clientes reales... es increíble ver, aún en ese ambiente protegido, como muchos de mis congéneres no confían en su capacidad ni en sus ideas... aunque tu le insistas a la paloma que la puerta está abierta y puede volar a donde desee, le invade el profundo miedo a lo desconocido.

Se me llegó a sugerir que realizara un proyecto de tesis de investigación sobre “algo” – los libros estaban ahí- y era más fácil contar con la aprobación de la dirección de la maestría sobre tu tesis, pero siempre me ha sido difícil el manejarme por el camino fácil que algunos sugieren que tomes.

El 95% del contenido del presente estudio ha surgido de mi mente, lo cual ha sido extenuante en ocasiones. Todo este proceso ha sido increíblemente rápido y ha implicado mucha acción-reacción, principalmente por factores que se escapan por no poder ser predecibles.

Considero que mi objetivo se cubrió, y esto me ha encaminado a una nueva forma de ganarme la vida.

Muchas veces cosas simples te resultan tremendamente gratificantes: que un periódico como Mural, nos haya elegido como la PYME de la semana, en la sección de negocios, como un ejemplo a seguir para otros empresarios, me llena de satisfacción.

## **RECOMENDACIONES**

Creo que la curva de aprendizaje continúa, y siempre debes de tener la disposición de aprender, entendiendo que nuestra vida es un escenario continuo de aprendizajes en todos los niveles.

Me falta mucho por hacer, aprender, desarrollar y crear, y situaciones que pulir, pero considero que estos aprendizajes van a ser continuos de aquí en adelante.

Tengo que seguir cimentando la estructura de mi empresa, para hacerla más sólida, aunque sin que pierda esa atención personalizada y actualización en tendencias y diseños continua, que quiero nos siga definiendo.

## Bibliografía

- American Marketing Association . (2006) . *Mercadotecnia* . En <http://www.marketingpower.com/> .
- Armendáriz, S., Domínguez, J. (2006) . *Mercadotecnia, información y bibliotecas* . En <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vol112/mercado.html> .
- Anzola, S. (2003). *Administración de Pequeñas Empresas México*: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Arias, F. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Cuarta Edición. México: Editorial Trillas.
- Burbano, J. (2004). *Presupuesto. Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Da Costa, Joao (2003). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Sexta Edición. Editorial Panapo. España
- David, F. (2004). *La Gerencia Estratégica*. Segunda Edición. Mexico. Fondo Editorial Legis.
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Quinta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Diccionario Pequeño Larousse Interactivo (2000). México: Ediciones Larousse, S.A de C.V.
- Fernández, R. (2001). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Un enfoque Latinoamericano. México: Internacional Thomson Editores.
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. México Harla, S.A. de C.V.
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2005). *El Mundo de los Negocios*. México: Harla, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2005). *Mercadotecnia I*. Editorial Mc Graw Hill. México
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B (1996). *Fundamentos de Marketing*. Décima edición. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Steiner, G. (2006). *Planeación Estratégica. Lo que todo Director Debe Saber. Una Guía Paso a Paso*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

## **Anexos**

### **Anexo No. 1.**

#### **Plan de Investigación: etapa 1.**

#### **Análisis de oportunidades de negocio- Entrevistas de profundidad**

### **INVESTIGACION CUALITATIVA- ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Definir de un perfil de negocio en retail innovador, de fácil administración, no venta de productos caducables, deseable venta al mayoreo, con una inversión inicial menor a \$150,000.00, y un retorno de la inversión menor a 2 años, Identificando:

1. Identificar el concepto general de un perfil de negocio en retail innovador
2. Identificar cada uno de los conceptos particulares que forman parte del proyecto.

#### **DEFINICION DEL PROBLEMA**

- Quiero saber que tipo de negocio puedo hacer para un mercado ABC+ con inversión hasta por 150,000, atractivo y ciertamente novedoso para ellos.
- Identificar los hábitos de consumo de productos innovadores entre ABC+ de la ZMG.
- Identificar que considerarías innovador, este mercado, o no existente/disponible en la ZMG.

#### **NECESIDADES ESPECIFICAS DE INFORMACION**

- Saber que se considera innovador para el mercado
- Saber giro de negocio
- Ubicación más adecuada
- Mezclas de producto
- Que factores harían que compraran aquí vs. sus otros lugares de compra.

## TECNICA SELECCIONADA

De acuerdo con el planteamiento se propuso realizar una investigación de tipo cualitativa, en donde se obtendría la información requerida de forma profunda.

Se realizaron 5 entrevistas profundas al perfil de consumidor seleccionado con los siguientes objetivos: obtener información que direcciona acerca de qué tipo de planteamiento del proyecto sea el adecuado, ya que no se tienen datos específicos.

## GUIA DE TOPICOS A APLICAR

- Descripción de sexo, edad, y lugar de vivienda, vehículos disponibles, compras de impulso, uso de tiempo libre, inversión en \$\$ en gustos personales
- Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra (dar énfasis a este punto, en base a comentarios de las revisiones, con sugerencias sobre cosas que no hay en ZMG y sí en otros lados. proporcionados en revisiones)
- Descripción del negocio ideal
- Giros varios interesantes
- Como sería el giro de el negocio
- Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí

## DEFINICION DEL PUBLICO OBJETIVO

- Hombres y mujeres ABC+ viviendo en ZMG entre 30 a 55 años, con hijos, con estudios de licenciatura, desempeñándose en el ámbito profesional, y con inversiones en gustos personales (belleza, salud, deporte, viajes, comida, postres) con un mínimo de gasto por persona de \$2,000 mensuales.

## PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACION

NOMBRE	SEXO	EDAD	PROFESION	OCUPACION
Antonio Ayala	M	48	Ing. Electrónico	Empresario- Dueño de Tornos Ayala
Alejandro Pegueros	M	32	Diseñador Gráfico	Empresario- Dueño de Aporte Estratégico
Tomás Robles	M	42	Llc. En Admón.	Empresario – Dueño del

			Area Agropecuaria	Aserradero Maderas del Nevado y de una compañía fletera
Myriam Cossio	F	36	Ing. Electrónico	Directora en American Express del área de Innovación y Nuevos Negocios
Carlos Plata	M	33	Diseñador Gráfico	Empresario – Dueño de Silvermedia

Debe contar con instrumentos sencillos para poder controlar inventarios y ventas.

Producto preferentemente no caducable. Deseable venta al mayoreo.

Con nombre o marca no definido, acorde al giro a manejar, ubicado en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México.

Las fortalezas son fácil administración, inversión inicial menor a \$150,000.00, con un retorno de la inversión menor a 2 años, que permita la realización de actividades adicionales y con costos fijos relativamente bajos vs. otros conceptos. También ayuda el tener en su base personas con conocimientos en diseño, publicidad y comunicación, lo que le podría implicar bajos costos en esos rubros, básicos en un proyecto de innovación, que necesita darse a conocer a su público meta.

Las oportunidades detectadas son que hay muchos segmentos muy competidos, los empresarios apuestan por soluciones probadas con alta competencia que por innovación, si se maneja una innovación, y se inicia una tendencia, la posibilidad de alto posicionamiento es mayor y la posibilidad que esté ya existiendo en otros países como innovación, y sea posible replicar en México. Las debilidades encontradas son falta de definición, No hay realizada investigación de mercados al respecto, la falta de experiencia en retail. Y un perfil de cliente no definido.

Las amenazas planteadas pueden ser la posibilidad de fuga de información así como de replicación del concepto de manera espontánea, puede ser alta.

Los productos a comercializar no están definidos. Posibilidades, basadas en gustos personales, puede ser: venta de productos de decoración o arte, venta de productos de consumo recurrente / primera necesidad, venta de artículos no manejados en México,

con alto valor percibido y alto margen de ganancia. no caducables, y venta de libros, revistas, discos, café. No resulta muy atractivo por el alto nivel de competencia.

Artículos especializados para aficionados/ profesionales de bicicleta de montaña, NSE A/BC+ de 25 a 55 años.

Los canales de distribución se busca sean otros puntos de venta en otras localidades, y posibles puntos de venta propios en la zona metropolitana.

Que tenga competencia escasa o nula. Puede ser de otro tipo de productos que satisfagan las mismas necesidades al mismo segmento de mercado. Clientes fieles y con compras recurrentes.

### **PROBLEMA A INVESTIGAR**

Falta de definición. Hay muchas vertientes por las cuales se puede abordar el problema planteado. Creo que primeramente hay que definir por dónde empezar para poder dar inicio a la investigación.

### **OBJETIVO GENERAL**

Definir un negocio de retail innovador, de fácil administración, con una inversión inicial menor a \$150,000.00, y un retorno de la inversión menor a 2 años.

### **NECESIDADES DE COMUNICACION**

Analizo todas las siguientes vertientes del problema:

- Hay que saber que negocios de retail innovadores han surgido en el último año en el país
- Hay que saber que negocios de retail innovadores han surgido en el último año fuera del país
- Hay que conocer la oferta de franquicias actual, y evitar sorpresas.
- Hay que conocer la mezcla de retail de la zona metropolitana de Guadalajara.
- Hay que buscar información sobre posibles nichos de mercado de la ZMGDL.
- Hay que tener información sobre categorías de productos con la cualidad de innovación/ escasez en el mercado
- Posible localización de segmentos de mercado con necesidades no satisfechas.

## **HIPOTESIS DE INVESTIGACION**

Hay varios giros en retail innovadores, o de productos que escasean en la ZMG, con segmentos de mercado desatendidos y con poder de compra. Definiremos en base a la información, al menos 1 giro que cubra las características del objetivo general.

## **Transcripciones de las ENTREVISTAS en PROFUNDIDAD**

### **ENTREVISTA 1**

#### **SEXO**

Masculino –casado – 1 hijo

#### **EDAD**

48 años

#### **LUGAR DE VIVIENDA**

Cd. Bugambillas- casa propia

#### **VEHICULOS DISPONIBLES**

Una pick up, modelo '81 que es mi juguetito, un carro, un Altima 2006 y una minivan Sienna, Toyota 2006

#### **COMPRAS DE IMPULSO**

Pues que podría ser, este, a veces aparatos eléctricos, pues no sé, ropa, en compras de impulso, cuando veo algo que me gusta, me llena, compro ropa, o sobre todo, lo que más compro de impulso es para mi deporte, la bicicleta, accesorios de la bicicleta has de cuenta, jerseys, y todo eso, yo creo que 50% de gastos míos es en cuestión del deporte, para distracción

#### **USOS DE TIEMPO LIBRE**

Bicicleta de montaña, correr. Todas las personas deberíamos de tener un poquito de apoyo emocional, una distracción, que nos ayude a sentir tranquilos y relajados porque el stress en esta vida es muy complicado

#### **INVERSION EN \$\$ EN GUSTOS PERSONALES**

Unos \$8,000 pesos mensuales en promedio

#### **Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra.**

Por ejemplo, lo que pasa aquí es que cuando tu vas a buscar algo, no se, es una relación comparativamente , yo lo he pensado y lo tengo bien definido cuando, por ejemplo yo voy a USA y se me antoja ahí algo, por ejemplo una camiseta verde con amarillo, voy y la busco, y la encuentro, y aquí, voy y busco algo y nada más, o hay una sola talla, o no hay variedad, porque tu sabes que la variedad es una de las cosas que no tienen aquí,

porque aquí nada más fabrican una o dos tallas, chica, mediana y grande y se acabó, no fabrican para tener cantidad, satisfacer la necesidad, y la variedad de ideas porque aquí nada más hay ciertas cosas que se venden, que se consumen, ciertas cosas que necesitan, pero no hay variedad en varios aspectos, no se ponen a visualizar la mentalidad de lo que quiere la demás gente, fabrican modas, pero no se preocupan de lo demás, porque hay más gente que piensa a los años 80's a los 90's, o x cosa, y no buscan satisfacer las necesidades de todo tipo de gente, nada más se preocupan en las novedades, en lo que se venda al mayoreo, en lo que va a ser un producto pum, es lo que les preocupa, no se preocupan en satisfacer las necesidades de todo mundo, sino de satisfacer las necesidades de lo que les va a ser muy lucrativo, y en determinado momento a veces lo lucrativo no lo es todo. Me refiero en ropa y en general. Por ejemplo, si tu vas y buscas unos discos, vas a hallar los discos de moda, y no vas a hallar los discos que a X o Y persona le gustaría en ropa, accesorios, muchas cosas, por ejemplo en cuestión de carros, si tu buscas refacciones tu vas a hallar refacciones de carros nuevos, y en USA tu vas y buscas refacciones para un carro viejo de 1965, vas y lo pides y te lo surten, y aquí no hay nada, ni hacen nada. Creo que los comerciantes deben de tener más visualización de lo que se necesita en todos los aspectos, no nomás hay que vender lo que sea de novedad, por ejemplo, a mi me da risa, que las marías que están vendiendo en la esquina, están vendiendo productos de novedad o temporada, horita que son vacaciones traen sus abanicos, o sus sombrillas para la playa, como puede ser posible que ellos traigan más visión en cuestión de productos y novedad, y deberían de pensar en toda la demás gente que no siempre piensa igual, mas adecuado a cada cliente.

### **Descripción del negocio ideal**

Comercio es bueno, porque por ejemplo, tu vas a invertir y tu sabes que vas a vender, en servicio es un poco difícil, porque por ejemplo yo me dedico al ramo de servicio, y tienes que atender gustos, yo considero que lo que yo hago es dar gustos, porque satisfago las necesidades de todas las personas, desde a Fernando Plata, que es corredor de autos, yo le reparo todas las partes de su automóvil, reparo piezas de bicicleta, que trato de darles el servicio, que es lo que realmente necesitan, por ejemplo, relativamente rentable no es, porque tienes muchas trabas en cuestión con el gobierno, por Pago de impuestos, y cosas que no te dan margen a ti, y que la percepción que tu recibes por un servicio es muy baja, entonces no es conveniente tener tu capacidad como persona en servicio, o como asalariado, hacer algo que no te lo valoran, porque buscas hacer algo que te convenga, ya que la mano de obra está muy barata en México. La empresa tiene 56 años en el mercado, y me empecé a hacer cargo de él 20 años. Cada vez ha sido un poco

más difícil, cada vez un poco más competido, lo que he notado, que en las grandes ciudades, nos afecta mucho, que centralizamos mucho, y no damos diversidad de servicios a todos, en ciudades pequeñas, que es donde más inversión podría haber, nomás venimos a Guadalajara, Monterrey en vez de tener la solución en sus ciudades.

### **Giros varios interesantes**

Comercio de cosas, que vendas en 1 y ganes el 20% fijo sobre el precio. Yo lo que he notado la maquinaria para construcción es este tiempo ha avanzado mucho, y en mi negocio, yo he innovado bastante, parte de mi negocio era mucho automotriz, y lo he cambiado mucho a industrial y a maquinaria pesada, que es lo que más reparo, cuestiones hidráulicas, , todo ese tipo de cosas que va más a la construcción y a sus maquinarias, son lo que más ha habido ahora, porque si yo siguiera en el mismo giro, o en el mismo medio, ummmm, yo he evolucionado en mi trabajo, porque yo he tratado de buscar y enfocarme con lo que yo se hacer o puedo hacer a maquinaria, porque automotriz ahora son piezas desechables, son carros que duran como 10 años y se desechan, y antes eran automóviles o tracto camiones, que se reparaban y volvían a trabajar, ahora son desechables las piezas, y son más reparables en cuestión industrial, o construcción. La mejor manera de publicidad que yo tengo es dando un buen servicio, recomendación, de boca en boca, entre medios yo he notado el dar un buen servicio me recomienda con más gente, entre la misma gente se sabe quien les puede hacer mejor las cosas, como en un restorán, quien vende mejor comida.

### **Como sería el giro de el negocio, Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

Pensando en comercio, en cuestión hidráulica, hay muchas carencias en cuestión de productos, las fábricas han dejado de producir ciertas cosas y se han dedicado a importar muchas cosas, por costos o capacidad de la mano de obra, y ahora se compra todo lo chino, lo cual nos está perjudicando muchísimo, por el costo, porque lo que más encarece cualquier producto es la mano de obra, y la mano de obra de los chinos está por debajo, y eso nos está perjudicando ampliamente, yo, a mí, en lo particular no me gustan los productos chinos por la calidad que tienen, pero han mejorado un poco en eso, y la mano de obra es regalada, por lo que te trabaja un chino vs. Un mexicano no hay punto de comparación, entonces, un negocio que creo sería bueno es venta de maquinaria, o venta de refacciones para maquinaria hidráulica que es algo, venta y servicio, a mí lo que mas me interesa es ofrecer el servicio, porque es parte de lo que se debería de hacer, no nomás hay que vender, hay que ofrecer un respaldo a lo que estás vendiendo, y sabiendo que si tu vendes algo, y si sabes que ese producto tiene un

respaldo en cuestión de que si no funciona, tiene reparación, o si no funciona, hay donde apoyarte para que trabaje y siga funcionando eso es lo esencial y yo creo que por ejemplo, en los carros, en cualquier tipo de producto, que se vendiera, que supiera uno que el producto que compra, tiene el respaldo que te lo van a hacer trabajar, y te va a dar el servicio para que lo compraste.

Todos los que se han dedicado a la venta de refacciones su negocio ha crecido en un 1000%, entre el negocio que yo tengo y el que tiene un amigo , empezamos al mismo nivel, y el ha crecido un 1000% y yo en servicio no he podido crecer en esa proporción, porque en venta siempre el margen de utilidades es igual y en servicio el margen no ha crecido, crece conforme al incremento del poder adquisitivo, entonces es relativamente malo, si tu vendes un peso, y tienes el 20% de margen de utilidad, siempre vas a tener ese 20% de margen de utilidad, y vas a ir creciendo, mientras que en un servicio tu utilidad no va creciendo ni un 5% o a veces se va deteriorando el margen de utilidad, porque el servicio ha sido muy negativo aquí en México, no es costeable. Incluso una vez tuve que llevar a reparar una pieza a USA, y llegas y preguntas, y te dicen: esta pieza lleva 10 horas de trabajo, y te cuesta tanto, y aquí uno no tiene la oportunidad de cobrar eso, entonces es difícil.

## **ENTREVISTA 2**

### **GENERALES**

Masculino- Soltero – 1 hijo

### **EDAD**

32 años

### **LUGAR DE VIVIENDA**

Zapopan- casa propia

### **VEHICULOS DISPONIBLES**

Jeep Wangler 1997

### **COMPRAS DE IMPULSO**

Regularmente pueden ser discos, videos, libros, algunas veces ropa, pero más bien, eso.

### **USOS DE TIEMPO LIBRE**

Leer, oír música, algo de deporte, ver películas, bicicleta de montaña, natación.

### **INVERSION EN \$\$ EN GUSTOS PERSONALES**

Unos \$3,000 pesos mensuales en promedio

**Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra**

Ropa para hombres hay muy poca variedad, todo es igual, a donde vayas, o demasiado formal, o bueno demasiado aseñorado, o demasiado trendy, entonces, una u otra. Encontrar algo medio y que te gusto es difícil, eso falta... que otra cosa... ummm... pues eso bueno cuando necesitas ropa deportiva, todo es muy igual, o lo que hay diferente es muy caro, muy poca variedad.

A precio moderado, cosas para vestir, música, libros, novelas gráficas....

Sería bueno que hubiera cafés pequeños, de barrio, como en Europa, cafés o bares, puedes desayunar o tomarte el café de mediodía, o en la tarde tomarte una cerveza, o un licor con alguna botana, todo el día, pero son lugares, locales pequeñitos, como de barrio, que a cualquier hora encuentras comida y bebida, y te puedes reunir con alguien a gusto. Puedes estar 5 minutos ahí o 3 horas, eso es lo que yo dije uuy, ojalá hubiera en Guadalajara, soy el tipo de persona que le gusta ir a ese tipo de lugares.

Probablemente si pegara un concepto así, tendría que ver con que fueran lugares que te invitaran a entrar, que fueran lugares bien montados pero sin ser lujosos ni nada, a precio accesible, y sobretodo la cuestión de la cercanía, y yo siento que sí funcionarían porque si funcionan lugares como los bares de micheladas, que suelen ser incómodos, no baratos, y nada más venden una cosa, y hay unos a los que les va muy bien, yo siento que sí funcionaría pero... no se da mucho, la gente suele salirse del trabajo con ganas de tomarse una cerveza o algo, y no hay a dónde, y lugares como esos yo creo que sí también no necesariamente tienes que estar ahí dos horas, igual vas, te tomas una cerveza, media hora, y alcanzas a llegar a tu casa si tienes algún otro compromiso o algo. Siento que sería innovador.

### **Descripción del negocio ideal**

Cual no sé exactamente, más bien pienso en condiciones, siento ahorita que fuera algo que fuera innovador de entrada, que tuviera ese impacto, y que constantemente se estuviera renovando, pensando en que otros podrían empezar a imitarlo, no sé a quien se le ocurrió poner un negocio de micheladas, pero como ves, ya lo imitaron muchos, y ya no creo que sólo el primero sea el único exitoso. Eso sería de entrada. Que tuviera ventas, que pudieras hablar de un horario amplio, y pues supongo que vender algo, porque por servicio no estamos muy acostumbrados a pagar, bueno algunos servicios sí, como los lavacoches.

### **Giros varios interesantes**

Negocios como depilación láser, que son muy exitosos, lo que no sé es cuanto tiempo van a durar... los autobaños, que pienso que es una necesidad creciente, antes, todo mundo lavaba su coche y ahora los ves llenos, qué mas... ehh... los cafés como

starbucks, de alguna manera están haciendo que gente que probablemente no acostumbraba a tomar café, ya lo estén haciendo, por la razón que sea, pero se están reuniendo a tomar café, o al menos en un local de café, siento que están generando una cultura nueva, y eso es interesante aprovechar. Si no tienes la fuerza como para montar algo que vaya a generar una cultura nueva, el caso starbucks, entran con un capital y un respaldo muy fuerte, al menos sumarte a una, de esas oportunidades, puede ser un lugar así agradable, que sustituya de alguna manera, y que no esté cerca en ubicación, para que no compitas directamente, mejor negocios pequeños, que no requieran mucho personal, pensando este en el asunto de los barecitos o algo cerca de oficinas, sobretodo las zonas céntricas, algo que le de servicio a la gente que trabaja ahí, cosas que requieres en el día a día, que vas y compras algo en el receso que tienes para desayunar o comer.

**Como sería el giro de el negocio, Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

Yo pienso que vender productos es más rentable que vender servicio. A menos de que sea un servicio que ya esté muy posicionado, algo por lo que la gente esté dispuesta a pagar, pero siento que el mercado aquí está dispuesto a pagar doce mil pesos por una válvula de cobre, y por algún servicio no están dispuestos a pagar 600 pesos, porque no lo ven tangible, aunque la llave se vea sencillísima pero si tu se los pides, eso te pagan, porque lo ven necesario. A menos que sea algún servicio, de alguna manera aspiracional, o que pongas de moda, como el rollo este de la depilación, de las uñas, estética, que es algo que todo mundo requiere, salvo esos casos....

Yo si tuviera que poner un negocio haría algo de necesidad básica, algo que me permita vivir, pueden ser cosas como, yo he pensado mucho en las colonias periféricas, en las colonias, nuevas, ya que la ciudad está creciendo mucho, obviamente la ciudad crece y tiene necesidades de servicios y de productos, cerca, porque resulta que ellos están lejos y necesitan lugares de conveniencia, desde tiendas de abarrotes, cremerías, lugares donde se venda pan, materiales de construcción, ferreterías, materiales que estés requiriendo frecuentemente de costo bajo pero que tengan mucha rotación. Papelería, una cerca de una escuela, cosas que de rigor, la gente necesite comprar.

Yo pensaría en invertir poco, no demasiado en un local, una buena opción sería una papelería o varias, este donde la gente salga con compras de 10, 20 o 50 pesos pero que constantemente estén entrando y saliendo, que no requieras una inversión inicial muy fuerte, un local sin instalaciones especiales, anaquel y punto, un mostrador, obviamente agradable, pero hasta ahí, que si en un momento dado no funciona puedas vender o reutilizarlo en otra cosa, por ejemplo no pensar en sistemas de refrigeración muy

especializados, papeles, o vitrinas para exhibir cosas muy específicas, sino cosas muy generales, y a lo mejor pensar en locales, en colonias de nivel medio, y pensando en algo en caliente, si tuviera mucho para invertir.

No se trata de un negocio que a mí me de orgullo, si no que sea rentable, negocios más seguros, si estoy pensando y tengo resuelta la vida, y puedo arriesgarme, buscaría a lo mejor algo de compra de impulso donde pueda tener un margen de utilidad mayor por cada venta. Menos desgaste, y más utilidad, pero hay un riesgo, no sabes si a la gente le va a gustar, o no le va a gustar.

Yo he visto que funciona mucho en las papelerías desde papel para envolver hasta regalitos, no, este, juguetes, cosas de bajo costo que sacan a la gente de un apuro en caliente, y los mismos niños pueden comprar para un cumpleaños o algo. Conozco un negocio que así a funcionado y le va bien, si necesitan borradores o colores ahí los consiguen y también en navidad que es temporada mala, puedes sobrevivir con eso, y está lleno el local, de regalos, y juguetes, y están teniendo gente todo el tiempo, por temporada, ese podría ser un buen complemento, los regalos, y cosas así, ahí entra un poquito el rollo del impulso.

### **ENTREVISTA 3**

#### **GENERALES**

Masculino- Casado- 3 hijos

#### **EDAD**

42 años

#### **LUGAR DE VIVIENDA**

Cd. Bugambilias- casa propia

#### **VEHICULOS DISPONIBLES**

Una Endevor 2006, y un Honda Accord modelo 2000

#### **COMPRAS DE IMPULSO**

Relojes, algo de artículos deportivos, ropa para hacer ejercicio, invierto en gimnasio...

#### **USOS DE TIEMPO LIBRE**

Voy a gimnasio, reuniones con amigos o familiares, vida social, cine, leer el periódico

#### **INVERSION EN \$\$ EN GUSTOS PERSONALES**

Unos \$6,000 a \$7,000 pesos mensuales en promedio.

#### **Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra**

Considero que falta mucho un servicio que te de la forma de conseguir refacciones de una forma más fluida, tanto como para maquinaria industrial como para automóviles en forma más oportuna, también considero que en cuestión de servicios estamos muy mal en la cuestión de restaurantes, no hay buenos servicios, de repente están saturados, de repente están solos y no hay buen servicio, atracciones en cuanto espectáculos no hay mucha oferta, tampoco hay mucha forma para hacerte llegar las localidades, de repente tienes que luchar entre el gusto de ver un espectáculo y la flojera de ir a conseguir el boleto, y el lugar, y dónde vas a estacionarte, y etc. Etc.

### **Descripción del negocio ideal**

Un comercio, definitivamente en el marco actual del gobierno es muy difícil para un empresario un industrial salir adelante, lejos de ser el héroe, eres el malo de la película, todos contra el empresario, desde dependencias de gobierno, trabajadores, hasta el mismo punto de vista de la sociedad, es más fácil que te dediques a comerciar, compré a un peso y vendí a 1.20 Comerciar qué? Lo que tú quieras, pero en un clima inestable político y social, lo más fácil es donde menos inviertas y más rápido saques tu inversión y tu ganancia.

### **Giros varios interesantes**

Yo ya lo tengo pensado, porque me ha inquietado mucho el clima político, es un hecho, quiero diversificar mis negocios, por eso tengo la fletera, y quiero tener la comercializadora de madera, próximamente en León, y si eso no funcionara, tengo un proyecto de comercializar Limón, porque tengo el contacto, y siendo alimentos es un artículo de 1ra. Necesidad, y en un clima de crisis primero está la comida, luego lo demás. Manejaría fruta en un esquema de mayoreo o medio mayoreo, que es a lo que siempre me he dedicado.

### **Como sería el giro de el negocio, Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

Mi idea es la siguiente, compraría limón al mayoreo, por torton en Tecomán colima, con algo de mango y algo de coco, que se está manejando, todo en un camión cerrado, y lo distribuiría en camionetas de reparto, trataría de evitar el concepto de bodega, para que fuera redituable el producto. Una vez que las camionetas de 1 tonelada terminaron con el reparto en unos 4 días, volvería a comprar más.

Todos los que tienen una empresa, tienen que estar muy abiertos al cambio. En este país, que lo que hoy es blanco, mañana es negro. No hay una certeza ni seguridad económica, ni laboral, ni empresarial, en función de eso cambia mucho el mercado, si a

esto le agregas el marco de la globalización y de los productos que vienen de fuera, tu debes de estar muy pendiente del cambio, en la rama particular de nosotros el mercado ha cambiado muchísimo el mercado, antes entregábamos la madera sin tratar, ahora tenemos que entregarla clasificada, estufada y dimensionada. Esto te ha obligado a invertir, te ha obligado a innovar tu presentación, tu forma de entrega, tu forma de presentar tu producto, en forma rápida. Ya no competimos con nosotros mismos, competimos directamente con Chile con Canadá o con USA en México. En mi opinión, México está sumamente globalizado de afuera hacia dentro, y nada globalizado de adentro hacia fuera.

## **ENTREVISTA 4**

### **GENERALES**

Femenino-Casada – 3 hijos

### **EDAD**

36 años

### **LUGAR DE VIVIENDA**

Providencia - casa propia

### **VEHICULOS DISPONIBLES**

Una Scenic 2003, y un Honda 2000

### **COMPRAS DE IMPULSO**

Son siempre cosas para la familia, no para mí. Compró ropa para los niños, o juguetes, o ropa para mi esposo, o un reloj para mi esposo... a veces ropa

### **USOS DE TIEMPO LIBRE**

La familia, que es en la mañana, en la noche y los fines de semana, es estar con la familia

### **INVERSION EN \$\$ EN GUSTOS PERSONALES**

Unos \$3,000 pesos mensuales en promedio

### **Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra**

Yo como madre que trabaja, creo que hace falta un buen sistema de apoyo para cuidar a los niños de una manera eficiente, para las mamás que trabajamos, sin que tengamos que depender de una guardería super chafa, o de nuestras mamás, un lugar donde sepas que los van a atender de primera y que van a tener actividades extras, que incluso los puedes monitorear por Internet, que los puedes tener cerca, y que además las

empresas mismas se pongan de acuerdo con estos negocios para que tu puedas salir o puedas trabajar de ahí, tipo oficinas virtuales, con los niños, eso estaría genial.

### **Descripción del negocio ideal**

Yo creo que para mí yo soy mejor siendo empleada que siendo empresario, yo soy muy desesperada para la cuestión empresarial, y como sabes yo no soy sola, yo hablo en relación a mi familia. Mi marido ya tiene un negocio, y yo creo que un buen equilibrio es un ingreso seguro con un ingreso variable. Entonces que el continúe con el negocio, y mientras yo busco chamba, lo que he hecho en otras ocasiones cuando he pasado por esto, es buscarme de inmediato y generalmente al mes conseguí la vez pasada como consultor, una chamba, y mientras estaba como consultor, seguí buscando y buscando hasta que encontré algo que si me gusta y además me nivele en el sueldo en que estoy acostumbrada. Hay que mantener a un chorro.

### **Giros varios interesantes**

Poner un negocio es sumamente arriesgado, porque un negocio debe de estar bien planeado y bien financiado. Es arriesgado poner un negocio en una situación de crisis, porque primero asume que no tienes dinero para poner el negocio, tienes que pedir prestado, y en segunda, un negocio requiere tiempo para dar, por lo menos un año. Si estás en una situación de crisis no te puedes mantener para soportar un año del negocio. En situación de crisis de donde saco dinero, más seguro y más pronto, es conseguir chamba, idealmente eso implica, que aunque le bajas a tus expectativas, o volver a hacer cosas que ya no querías hacer. Chambas más de chalán que de jefe. Probablemente después de los 40's sea más difícil. Ahorita todavía hay tiempo.

Yo creo que del 100% de personas que tienen ideas de una empresa o quieren innovar, el 10% lo logran, el carisma, la suerte, la habilidad, van a hacer algo que valga la pena y finalmente logran su objetivo de triunfar en grande, porque hay muchos factores del propio, de falta de conocimiento de cómo administrar tu negocio, de cómo dar de alta empleados para el seguro social, tu contabilidad, como manejas impuestos, lo mínimo indispensable de cómo manejar un negocio, hasta el poder inventarte el negocio, y en la parte de inventarte un negocio está la parte de funcionar o no funcionar, y ahí es quien pega y pega con tubo, y quien no, puede intentarlo y el negocio se va a pique. En México poca gente se avienta, porque en las escuelas tampoco le enseñan a la gente a ir más allá, probablemente el Tec o los que tienen programa de emprendedores, aunque también hay empresas que están propulsando programas de emprendedores, hay varias, está Santander, y American Express también lo hace, es poca la inversión que se hace a nivel gubernamental escuelas para apoyar a que estas ideas se desarrollen, y también

eso hace que lo que tu buscas al salir de la escuela es buscar chamba, poca gente, a menos que, otra forma en la que funciona es que en situación de crisis, es hacer algo diferente. Son pocos, y no están educados para ello, por lo tanto, te topas con pared cuando lo intentas, porque no sabías, la gente no era la adecuada, no sabías de la administraciones.

**Como sería el giro de el negocio, Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

Hay tres enanos a quienes mantener, no es ponerme a mí en riesgo, es poner a toda la familia, yo tengo en mente negocios que podrían ser increíbles, y necesitaría asegurar inversionistas que estén dispuestos a entrarle y dispuestos a mantener mi nivel de vida en lo que yo levanto el negocio, pero se necesita una inversión sumamente fuerte. Sería un hotel de deporte extremo.

Por lo tanto, quiero darles a mis hijos la mejor educación que les podamos dar, el 50% de la educación es la que reciben en la escuela y la otra parte la que reciben en casa, y en casa vean papás trabajadores, papá tiene un negocio, y a veces los niños se van ahí, y que vean que es una friega diferente, saben que mamá trabaja, también van a una escuela diferente, que yo espero les den una mucha mejor educación que la que nosotros recibimos, que les abran la visión de las cosas que pueden llegar a hacer, no nada más es salir y trabajar, pero si quieren hacerlo, también se vale, pero que tengan las bases suficientes como para que si quieren trabajar, tengan las bases para ellos decidir que es lo que quieren hacer.

## **ENTREVISTA 5**

### **GENERALES**

Masculino- Casado- 1hijo

### **EDAD**

33 años

### **LUGAR DE VIVIENDA**

Ciudad del Sol- casa propia

### **VEHICULOS DISPONIBLES**

Una Ford Ranger y un Jetta A4 2001

### **COMPRAS DE IMPULSO**

Artículos para la bicicleta, música, películas y esporádicamente ropa, revistas también.

Ropa para andar a diario o en el trabajo, e informal.

## **USOS DE TIEMPO LIBRE**

Practico el ciclismo de montaña como actividad recreativa primaria, veo mucho cine, ya sea en cine o en películas, escucho música y leo revistas en su mayoría, libros pedagógicos acerca de cine.

## **INVERSION EN \$\$ EN GUSTOS PERSONALES**

Unos \$2,000 pesos mensuales en promedio

## **Concepto de cosas/productos que desearía encontrar aquí, y no los encuentra**

Cuando te vas a gustos particulares te encuentras con problemas, en caso de la bici refacciones que no encuentras aquí, o artículos o accesorios de ropa que no encuentras, zapatos, etc. De películas, las que no llegan aquí a este lado del planeta, todo lo que se hace en Europa o en Asia, de las que me entero vía Internet, o con amigos con el mismo gusto, con publicaciones en revistas, que te mantienen al tanto de tus intereses. Si yo no encuentro aquí películas, hay un mercado que demanda esto, y una tienda de bicis.

En el ámbito recreativo hacen falta mayores foros para espectáculos, que haya mayores atracciones más allá del cine, teatros, centro de esparcimiento familiares cosas grandes no hay como hay en DF, como la granjita de Banamex que atiende a un mercadote, si te vas al sector de casa también puedes hallar muchas necesidades no cubiertas.

## **Descripción del negocio ideal**

Empezaría a capitalizarme y buscar socios de negocio, y idear uno que sea redituable, un negocio factible sería una revista de ciclismo, publicación periódica, conseguir anunciantes, etc. Otro sería la venta de productos terminados a la industria, que es uno de los sectores que por más que se vea afectado un país siguen funcionando con requerimientos y en este caso aplicar lo que tu sabes hacer, con todo de impresión de papelería o lo que sea.

## **Giros varios interesantes**

Los del sector alimenticio, como un restaurante, centros de consumo, el textil la ropa terminada y la comercialización de eso. Debes de reunir varias características como tu ubicación, tu mercado, que lo conozcas, a quien te diriges, etc.

## **Como sería el giro de el negocio, Ubicación e Imagen del lugar (aspiracional, barata, surtida, etc.), y mezcla de productos que piensen encontrar ahí.**

Poner una comercializadora de algún tipo de producto como por ejemplo los que distribuyen a granel para las tiendas pequeñas, un mayoreo o medio mayoreo de abarrotes, o de vinos y licores, y distribuirlos en zonas que tu busques la opción donde

sepas que el producto se necesita, y no llega de alguna forma, como comunidades rurales, ciudades pequeñas, o intermedias, y buscar un tipo de estrategia para distribuir productos y primero ver que son las necesidades de esos lugares.

Podría ser algo de lo que tal vez nada más te requiera inversión, conseguir personas que sepan de logística, y pues investigar las necesidades de poblaciones desatendidas.

Hay una mezcla de empresarios, una generación que se afianzo durante un periodo en el cual estaban dadas las condiciones para que un negocio creciera, otra generación que se ha enfrentado a cambios económicos muy fuertes y yo creo que una mezcla entre la gente que si se prepara y previere para esto, son los menos y están al tanto de cómo están los vaivenes económicos, y políticos, que influyen en tu negocio, y ya lo tengas encarrilado, y hay gente que se sienta en sus laureles y te va bien, y quizá no te das cuenta que tu competencia ya está encima de ti, y te está comiendo el mercado, y cuando te das cuenta tus utilidades se han reducido, pero yo creo que son la mayoría, por lo que las trasnacionales, que tienen más experiencia, son más robustas en cuanto su estructura, están acabando con el mercado nacional y tantas que desaparecieron, con te compro o te desapareces, eso es un claro indicador de que no estamos preparados.

Tener un negocio propio no es lo más prudente porque te enfrentas a muchas incertidumbres del mercado, igual estás empezando, y tardas en consolidarlo, y depende mucho como te prepares tú, que tipo de formación tengas, si tienes una formación donde desde pequeño tu papá tenía comercio y tu abuelo, lógicamente tu quizá vas a estar en esa línea, y ya traer esa vena, esa orientación, de apoyo con un capital, etc., y la gente que va superando sus propias circunstancias, donde talvez sus padres no tuvieron negocio propio, que fueron asalariados, y que tu ya tienes otro tipo de herramientas, quizá mejores que las que ellos tuvieron, y te animas a tener tu negocio, y hay gente que prefiere estar con un sueldo fijo con prestaciones, que es la mayoría, porque finalmente lo que busca la gente es la estabilidad, la seguridad en su patrimonio, no puedes andar arriesgando a la familia, etc.

## Anexo No. 2.

### Plan de Investigación: etapa 2.

#### Definición del perfil del negocio - INVESTIGACION CUANTITATIVA

##### OBJETIVO GENERAL

- Definir el tipo de artículos de primera necesidad o uso común (recurrente) no hay disponibles, y son necesarios en las colonias nuevas de más de 500 casas, con NSE C+C,C-

##### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el perfil del negocio necesario en esa zona (papelería, panadería, etc.)
- Definir frecuencia de compra en el establecimiento
- Definir mezcla de productos a encontrar
- Definir ubicación
- Definir plus a enfatizar en el establecimiento
- Identificar a la competencia
- Identificar los lugares donde está comprando habitualmente
- Identificar elementos no tangibles que el consumidor valora en este tipo de establecimientos

##### HIPOTESIS

- Un negocio redituable de retail, con una inversión menor a \$150,000.00 con un retorno de la inversión menor a 3 años.
- Enfocado a clase media en colonias nuevas, que son entre el 32% y 27% de los seis millones de habitantes de la ZMG
- Los negocios enfocados a productos de uso cotidiano, tienen un tráfico de clientes con compra (no sólo de entrada por salida) 8 veces mayor que los establecimientos de compra de impulso (dato tomado de la revista Expansión)

##### CUESTIONARIO

###### 1. ¿Vives en casa propia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es tu nivel escolar más alto terminado?**

Primaria\_\_ Secundaria\_\_ Preparatoria\_\_ Profesional\_\_  
Otro\_\_\_\_\_

**3. ¿Qué actividad laboral tiene en estos momentos?**

Trabajo\_\_ Hogar\_\_ ¿En qué empresa?\_\_\_\_\_

**4. Debido a que esta área habitacional es relativamente reciente, hay servicios no disponibles. ¿Cuáles consideras son los más necesarios para ti?**

Papelería\_\_ Panadería\_\_ Estancia infantil\_\_ Renta video\_\_ Artículos fiestas infantiles\_\_ Otro\_\_\_\_\_

**5. ¿Si eligió varios, en que orden de importancia/relevancia los pondría?**

1.\_\_\_\_\_ 2.\_\_\_\_\_ 3.\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué factores son para usted relevantes en el momento de elegir una establecimiento de este tipo?**

Ubicación\_\_ precio\_\_ frescura\_\_ marca\_\_ calidad\_\_ surtido\_\_  
otro\_\_\_\_\_

**7. ¿Qué miembro de la familia requeriría directamente de los productos del establecimiento elegido?**

Padre\_\_ madre\_\_ hijos\_\_ otro\_\_\_\_\_

**8. ¿Qué edad tiene el que requiere los servicios ya mencionados?**

3-7 años\_\_ 8 a 12 años\_\_ 13 a 17 años\_\_ 18 a 25\_\_ 26 a 35\_\_

35-45\_\_ 45 o más\_\_

**9. ¿Cuántas veces en promedio por semana considera utilizar esos productos?**

1 diario\_\_ 1 vez cada 2 días\_\_ 1 cada 3er. Día\_\_

1 vez cada semana\_\_ otro\_\_\_\_\_

**10. ¿qué variedad de productos desearías encontrar?**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

**11. ¿Dónde te gustaría que estuviera ubicada?**

En la plaza comercial del fraccionamiento \_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

**12. ¿qué elementos consideras los más relevantes en un establecimiento? Por favor, colócalos en orden de importancia, del 1 al 5.**

- \_\_\_ Disponibilidad de los productos que vas a buscar allí
- \_\_\_ Buen precio
- \_\_\_ Buena calidad
- \_\_\_ Buen servicio
- \_\_\_ Trato amable por parte del personal

**13. Mencione, los establecimientos y ubicación que recuerda cerca de su hogar**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

**DISEÑO DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACION**

**1. DEFINICION DE POBLACION O UNIVERSO**

- Hombres y mujeres entre 20 a 45 años, con casa propia o en proceso de pago, NSE C+C, que trabajen o dediquen al hogar, con vivienda en zonas de reciente creación de nivel C.
- Con intención de vivir en su casa por un plazo largo y/o indefinido.
- Que quieran tener un entorno agradable y adecuado para el crecimiento de su familia, con servicios cerca de su vivienda.

## **2. ESTABLECER EL MARCO MUESTRAL**

- De la ZMG, de las colonias de reciente ubicación NSE C (no me sirve el INEGI, por lo no actualizado de los datos).
- Bases de datos de las sociedades de colonos.
- Se tienen pensando 4 zonas en particular: Fraccionamiento de san Carlos en la parte trasera del ITESO, en Toluquilla, fraccionamiento Real del Valle, en Santa Anita, 3 fraccionamientos, y el Nueva Galicia.

## **3. DEFINIR EL TIPO DE MUESTREO**

Probabilística, pero en la selección entrará el factor casas habitadas

## **4. DEFINICION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Se eligió la pregunta más importante de la encuesta, la cual es de proporción. Por lo cual la fórmula será:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

196 encuestas, con un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7%. Esto es, por presupuesto.

## **5. DEFINICION DE LA FORMA DE SELECCIONAR LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

Azar simple, método sistemático, en pautas de 3 en 3, entre las casas habitadas. No se contarán las casas no habitadas.

### Anexo No. 3.

#### Plan de Investigación: etapa 2.

#### investigación de campo – Análisis de la competencia

#### Los Puntos a analizar de la competencia fueron los siguientes:

- Nombre de empresa
- Contacto
- Atención telefónica
  - Recepcionista?
  - Trato de usted?
  - Cotiza por tel?
  - Concertan cita?
- Presencia
  - Cuantos y quienes van?
  - Vestimenta
  - Toman notas en...
- Herramientas de venta
  - Folletos
  - Presentación compu?
  - CD
  - Carta?
- Argumentos de venta
- Proactividad
- Duración de entrevista
- Promesa de tiempo de respuesta.
- Tiempo real de respuesta
- Precios
- Especificaciones en cotización
- Seguimiento
- Segmento
- Cuentas principales
- Comentarios
- Conclusiones

## Competencia seleccionada.

EMPRESA	URL	DIRECCION	TELEFONO	SERVICIOS	CUALIDADES	GIRO PRINCIPAL	TAMAÑO	COMENTARIOS
X DISEÑO		La Paz # 1702 -9 Col. Americana	31 20 68 41			Diseño gráfico, impresión offset		
ROJOSA DISEÑO	<a href="http://www.rojosadesign.com">www.rojosadesign.com</a>		36 20 53 59, 36 28 57 62	Imagen, marcs y logotipos, espaque y etiqueta, folletos, catálogos y posters, rótulo digital y promocional		Servicio integral de diseñadores.		
INTROMKT	<a href="http://www.intro.com.mx">www.intro.com.mx</a>	Av. México 2274, int 4, Col. Ladrón de Guevara	33 42 47 42, 33 42 56 42	catálogos y folletería, diseño gráfico especializado, identidad corporativa, logotipo y mascotas, editorial y publicitario, fotografía, web, interactivos, animación, comunicación, branding y marketing.	Honestidad, creatividad y talento.	catálogos y folletería, diseño gráfico y multimedia		pag web agradable, elegante, sencilla
OMG	<a href="http://www.grupoovm.com.mx">www.grupoovm.com.mx</a>		38 53 41 66	publicidad, diseño gráfico, industrial, multimedia, medios, impresión, mensajería, dist. De mat. Publicitario, marketing, promotores, promociones, etc.		publicidad, mktg, mensajería		
TSN_comunicación®	<a href="http://www.comunicacionandideas.com">www.comunicacionandideas.com</a>	López Mateos Nte. 449-204 Col. Ladrón de Guevara	3616 3333 / 32	publicaciones publicitarias. Interactivos, marca, servicios extra* Fotografía • Ilustración • Impresión • Pruebas de color • Pruebas de legibilidad • Supervisión y asesoría para cualquiera de los procesos antes mencionados • Estrategias de marketing • Video • Digitalización de imágenes Pruebas de color	Especializados en publicaciones.	Somos una empresa de servicios en comunicación gráfica e impresión.		
IDENTIDAD CREATIVA		montes celestes 1658, col. Independencia	35 85 27 32	logotipo, marca, papelería, etiquetas, invitaciones, flyers.	Imagen&diseño	Imagen corporativa, publicidad, diseño gráfico, editorial, producción.		
SINERGIA		Fco. Rojas Glez. 223. Col. Ladrón de Guevara	35 87 72 81, 36 30 57 17	Fotografía, folleto y catálogo, logotipo, cartel, empaque, etiquetaflexográfica.				
GRAPHIQUE Diseño gráfico		Manuel Acuña #1236, Sta. Teresita Mexicaltzingo1	38 27 47 11	Imagen corporativa, volantes, folletos, etc., páginas web, interactivos, diseño editorial.				
TRAZO	<a href="http://www.trazo.net">www.trazo.net</a>	545-L, Col. Moderna Calzada Independencia Nte. 833, Col. Independencia	38 27 06 28	Diseño, impresión.				su página no existe aún.
O.N.P.		Independencia 42 55	31 26 42 44, 31 26 42 55	Imagen corporativa, campañas publicitarias.		un nuevo concepto en publicidad		
QUADRAT studio design		Donato Guerra 793, Col. Moderna	36 14 69 56, 36 14 33 12	Logotipos, imagen corporativa, catálogos, trípticos, puntos de venta, empaques, etiquetas, anuncios en prensa, en revista, banners y espectaculares, web page, cd interactivos, fotografía.		offset, digital de gran formato, rotulación de recorte, serigrafía y más. Con la más alta calidad y excelentes precios.		Diseño, Impresión y fotografía.
ACTIV GRAPHICS		Av. México 2481B, Col. Ladrón de Guevara.	36 15 87 26, 36 15 65 30	Diseño gráfico, impresiones digitales, rotulación, displays, páginas web.				
IMAGEN Publicidad&Diseño			36 32 10 96	Imagen corporativa, logotipo, diseño gráfico, impresión en gran formato, folletos, papelería, publicidad.				
Punto publicidad	<a href="http://www.puntopublicidad.com">www.puntopublicidad.com</a>	progreso 463 altos, Col. Barrera	3825 8889, 3825 8832	Campañas, arquitectura de marca, imagen corporativa, estrategia de medios, diseño				Publicidad
AOMK	<a href="http://www.agmk.com.mx">www.agmk.com.mx</a>	Av. Paseo del Prado 1228, Lomas del Valle	3342 5501	Mkt, Publicidad, multimedia, Producción		Unimos talentos y disciplinas para ofrecer resultados tangibles		?
SDG Estudio Creativo	<a href="http://www.sdgestudio.com">www.sdgestudio.com</a>	Nicolás Copérnico 4131-1 Fracc. Arboledas	36 34 75 16	páginas web, catálogos, logotipos, folletos, multimedia, playeras, papelería, rotulación, material para congresos.				

**Producto a cotizar:**

DESCRIPCION DE PROYECTO	REQUERIMIENTOS
Tienda de artículos decorativos decosto entre los 600 y 15,000 pesos, de alta rotacion, modernos. Comercializador/ directo. Se aprovecha flujo de la Gran plaza para recabar clientela.	Que vayan y te escuchen, en tu punto de venta, ya que no sabes del ramo/area y tienes hijo pequeño

**Resultados del Análisis.**

NOMBRE DE EMPRESA	CONTACTO	ATENCION TELEFONICA				PRESENCIA			HERRAMIENTAS DE VENTA				
		RECEPCIONIST A?	TRATO DE USTEDE?	COTIZA POR TEL?	CONCERTAN CITA?	CUANTOS Y QUIENES VAN?	VESTIMENTA	TOMAN NOTAS EN...	FOLLETOS	PRESENTACION COMPU?	CD	CARTA?	
	OLDA SILVA	NO	NO	EMAIL	DESPUES DE VER LA COTIZACION, sólo si el cliente muestra interes								
	EL TELEFONO ES FAX DIRECTO												
	SABINE SHUSTER	SI	NO	NO	SI	1 persona, LA MISMA QUE HE ATENDIO POR TELEFONO	CASUAL	LIBRETA	SI	NO, NO TRAA SU COMPU?	SI		NO
	SALVADOR ROJAS	SI	NO	NO	SI	1 PERSONA, PARECA VENDEDOR PERO EN SU TARJETA APARECE COMO DIRECTOR	CASUAL SIMPLE	LIBRETA	SI UNA CARPETA	NO, NO TRAA SU COMPU?	NO		NO
	MARLA GONZALEZLUIS X	SI	NO	NO	SI	1 DIRECTOR	CASUAL MODERNO	HOJAS	NO	SI LLEVA UNA LAPTOP EN LA QUE HACE UNA PRESENTACION CON DISENDO MUY ACTUAL EN LA QUE INCLUE TODOS SUS SERVICIOS Y EL PORTAFOLIO.	N.O		NO
	PABLO CARRILLO	CONMUTADOR	NO	NO	NO								
		NO	NO	POR EMAIL									
	NO CONTESTAN												
	EL NUMERO NO EXISTE												
	ELLOS LLAMAN												

NOMBRE DE EMPRESA	ARGUMENTOS DE VENTA	PRODUCTIVIDAD	DURACION DE ENTREGA	PROMESA DE TIEMPO DE RESP.	TIEMPO REAL DE RESPUESTA	PRECIOS	ESPECIFICACIONES EN COTIZACION	SEGUIMIENTO	SEGMENTO	CUENTAS PRINCIPALES	COMENTARIOS	CONCLUSIONES	
								NINGUNO			016150 NO CONTESTAN COMO TRES RAYAS TIENE QUE PRESUNTAR A DONDE HABLABA Y SOLAMENTE ME LLO A IMAGEN EN MENCIONAR QUE HACEN DISEÑO, LA MISMA PERSONA QUE CONTESTA ES LA QUE ME ATENDIO Y ME DIO LA IMPRESION DE QUE ES UN NEGOCIO FRECUENTE, QUISO SOLO EL LA.	NO DEMOSTRAN INTERES POR QUE EL SERVICIO NO SE PUDO ESTABLIR COMUNICACION	
	SE VENDE COMO EXPERTO EN IDENTIDAD CORPORATIVA Y DESARROLLO DE PAGINAS WEB	SI BUENAS PARA MEJOR DISEÑO DE PRODUCTO EN P.V. TOMO FOTOS DE LA FACONDA ANTES DE IRSE PARA LA PROPUESTA DE PRODUCCION	30 MINS	24 HRS	NO HUBO			NINGUNO	ALIMENTOS Y HOTELES	PROSEL, DARY QUEEN, HOT INTERCONTINENTAL, KARMINA PALACE	016150 OFRECIO MANDARME LA COTIZACION POR EMAIL, LO QUE LA VISITABA Y VISITARME, EL LEO QUE ELLA ME VISITA, 010295 UN DE LA CITA LLEGO MUY PUNTUAL, TRAJO MUESTRAS DE LOS DIFERENTES LOGOTIPOS QUE HAN DESARROLLADO BURGER, Y DE OTROS MATERIALES. SU OFICINA ESTA AGREGADAMENTE DENTRO DE SU CASA, PREFERE DAR SEGUIMIENTO PERSONAL QUE ENVIAR LAS COSAS POR EMAIL.	BUEN INICIO PERO NUNCA ENTREGO COTIZACION NI VOLVIO A BUSCAR	
	SE VENDE COMO SOLUCION INTEGRAL JUNTO A SERVICIOS DE DISEÑO Y PRODUCCION QUE COMO DESARROLLO DE DISEÑO	NO HACE DENUNCIAS BUENAS, SOLO HACE COMENTARIOS SOBRE MIS BUENAS	30 MINS	24 HRS	45 HRS		COTIZO 4 DE 8 PRODUCTOS BUENOS, PRECIOS MUY BAJOS, ESPECIALMENTE EN CATALOGO.	MUY DEFICIENTE	NINGUNO	ALIMENTOS	CINERPOLI, PELLO PIRE, LONCHES GEMMA HERBETICS	017050 CONCERTAMOS CITA PARA EL 03/03 A LAS 4 DE LA TARDE, SOLAMENTE LE PEDI EL LOGOTIPO Y LE DICHTE PARA QUE TRAJE DE SERVICIO Y ME OFRECIO LOS SERVICIOS DE CREACION DE MARCA Y DE ADAPTACION DE LA ARQUITECTURA PARA EL LOCAL. SIEMPRE EN EL 03/03 LLEGO 15 MINS TARDE, EL DIA SIGUIENTE (03/03) LLEGO 15 MINS TARDE, UN CARAVEL SE RISO SERVICIO VESTIDO CASUAL PERO MODERNO, SE VENDEN MAS COMO CREADORES DE CONCEPTOS AUNQUE TAMBIEN HACEN LA PRODUCCION, ME PIDE QUE LE ESPERE LO QUE ESTOY BUSCANDO Y CUANDO MAS O MENOS TIENE LA IDEA COMIENZA SU PRESENTACION MANDANDOLA EN BASE A LO QUE A MI ME PUEDE SERVIR, CUESTIONANDE MAS EN LOS CLIENTES PARTICIPADOS A MI, CUANDO LE COMENTO QUE SI ME PUEDE TAMBIE EN UNOS BUENOS SERVICIOS DE NOMBRE SUTILMENTE ME DEJA SABER QUE TODO SU TRABAJO TIENE UN COSTO Y ME EXPLICA EL PROCESO DE COMO SE LLEGA A ENCONTRAR UN NOMBRE VENDIBLE.	BUEN PARA QUE EN PRINCELOA PRECIO BAJA
	UNA VEZ ACERTADO EL PRESUPUESTO GARANTIZA LA ENTREGA HASTA LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE	BUENAS AGREGAR MEDIOS Y OFERTE EL LLENAR LAS PAGINAS Y HACER LA PAGINA WEB	30 MINS	24 HRS	24 HRS		FALTO COTIZA DE CATALOGO, EN MARCA CORPORATIVA EN 20% ARRIBA Y EN DIFERENCIAL A NUESTROS PRECIOS	MUY BIEN	LLAMARON POR TELEFONO	DES, DULCES VERO, DOKIE	017050 CONCERTAMOS CITA PARA EL 03/03 A LAS 4 DE LA TARDE, SOLAMENTE LE PEDI EL LOGOTIPO Y LE DICHTE PARA QUE TRAJE DE SERVICIO Y ME OFRECIO LOS SERVICIOS DE CREACION DE MARCA Y DE ADAPTACION DE LA ARQUITECTURA PARA EL LOCAL. SIEMPRE EN EL 03/03 LLEGO 15 MINS TARDE, EL DIA SIGUIENTE (03/03) LLEGO 15 MINS TARDE, UN CARAVEL SE RISO SERVICIO VESTIDO CASUAL PERO MODERNO, SE VENDEN MAS COMO CREADORES DE CONCEPTOS AUNQUE TAMBIEN HACEN LA PRODUCCION, ME PIDE QUE LE ESPERE LO QUE ESTOY BUSCANDO Y CUANDO MAS O MENOS TIENE LA IDEA COMIENZA SU PRESENTACION MANDANDOLA EN BASE A LO QUE A MI ME PUEDE SERVIR, CUESTIONANDE MAS EN LOS CLIENTES PARTICIPADOS A MI, CUANDO LE COMENTO QUE SI ME PUEDE TAMBIE EN UNOS BUENOS SERVICIOS DE NOMBRE SUTILMENTE ME DEJA SABER QUE TODO SU TRABAJO TIENE UN COSTO Y ME EXPLICA EL PROCESO DE COMO SE LLEGA A ENCONTRAR UN NOMBRE VENDIBLE.	BUEN EJEMPLO A SEGUIR	
	NINGUNO			24 HRS	72 HRS		SOLO COTIZARON LOGO, UN JIN ARRIBA DE NOS	BIEN	NINGUNO		882250 QUEDARON DE MANDARME LA COTIZACION POR TELEFONO DESPUES DE UN BUEN SERVICIO.	NO COTIZARON TODO LO SOLICITADO	
											882250 RESERVAN LA LLAMADA, NO CONTESTAN COMO AGENCIA, ME DIO LA IMPRESION DE QUE ES UNA CASA.		
					45 HRS		NOY BAJOS, SOLO COTIZO DOS RUBROS	MUY DEFICIENTE	NINGUNO		882250 NO CONTESTAN COMO AGENCIA, NO ME PREGUNTAN ME DE BELLE DE MI NEGOCIO, ME ANIA MANDAR UNA COTIZACION CON UN PAQUETE QUE INCLUYE LOGO Y PAPELERIA.	MUY DEFICIENTE SERVICIO, TRABAJO DEMONSTRAR DEFICIENTE	
											882250 TELEFONO OCUPADO TODO EL TIEMPO.	NO SE PUDO ESTABLIR COMUNICACION	
											882250 NO CONTESTAN	NO SE PUDO ESTABLIR COMUNICACION	
											882250 EL NUMERO NO EXISTE	NO SE PUDO ESTABLIR COMUNICACION	
											882250 ELLOS LLAMAN	NO LLAMARON	

## Anexo No. 4.

### Plan de Investigación: Etapa 2.

### Investigación de campo – Encuesta de calidad en el servicio a nuestros clientes.

#### Proceso

#### ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA CLIENTES

##### INSTRUCCIONES:

Salude: Buenos días/tardes/noches.

Hable de usted al encuestado.

3. Mencione: Le llamamos de BrandConsulting y estamos haciendo una encuesta para evaluar el servicio proporcionado por Antavia a su empresa, con la finalidad de que ellos puedan mejorar sus procesos. Me permite hacerle unas preguntas?. Seré breve...

Una vez aceptada por el cliente, mencione la escala de respuestas:

1 pésimo 5 excelente

Sea breve – la persona encuestada está haciendo un favor.

Manténgase enfocado – una forma de ser breve es pensando en lo que le es importante ahora, en este momento.

Plantee sus preguntas en secuencia y de forma clara

Diga "gracias".

#### Preguntas

¿Cual de los siguientes factores es más importante y cuál el menos importante?

Calidad

Buen servicio

Seguimiento

Qué significa para usted?

¿Cual de los siguientes factores es más importante y cual el menos importante?

Creatividad

Diseño adaptado al mercado meta

Costo

Qué significa para usted ?



## Resultados de la encuesta

		¿Cómo calificaría la calidad del diseño de los proyectos realizados por Antavia para su empresa?					
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Pésimo	2-Malo	3- Regular	4-Bueno	5-Excelente
1	Nuvent	Hector Pérez- Director					
2	Diaz morones	Liliana González				4	
3	Aims	Benjamin Días Morones- Director				1, 4	2,5
4	Aims	Elolisa Bernal					5
5	Contrata	Josefina					5
6	Colegio veracruz	Sofía durán					5
7	Colegio veracruz	Adriana					5
8	Elite collection	Gerardo Sanchez				4	
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano					5
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo				4	
11	DREA	Diego Ripoll					
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS					
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD				4	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ					
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López			3		
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIAL ES BEWDE	Ing. Adrián Méndez Leranda					5
17	EGO RECORDS	Josefina Gonzalez Mata					5
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco					5
19	Instituto de Biología, UdeC	Antonio Vázquez García					
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA					5
			0	0	1	4	9

		PREGUNTA					
		¿Ha cumplido Antavia con las fechas de entrega acordadas?					
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Nunca	2-A veces	3- Regularmente	4-Casi siempre	5-Siempre
1	Nuvent	Hector Pérez- Director					
2	Diaz morones	Liliana González					5
3	Aims	Benjamin Días Morones- Director			3		
4	Aims	Elolisa Bernal					5
5	Contrata	Josefina					5
6	Colegio veracruz	Sofía durán					5 y más
7	Colegio veracruz	Adriana					5
8	Elite collection	Gerardo Sanchez					5
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano				4	
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo					5
11	DREA	Diego Ripoll					
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS					
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD			3		
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ					
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López				4	
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIAL ES BEWDE	Ing. Adrián Méndez Leranda					5
17	EGO RECORDS	Josefina Gonzalez Mata					5
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco					5
19	Instituto de Biología, UdeC	Antonio Vázquez García					
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA					5
			0	0	2	2	10

		PREGUNTA					
		¿Cómo calificaría la creatividad/originalidad en los productos que le elabora Antavia?					
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Pésimo	2-Malo	3- Regular	4-Bueno	5-Excelente
1	Nuvent	Hector Pérez- Director					
2	Diaz morones	Liliana González				4	
3	Almos	Benjamín Dias Morones- Director				1, 4	2, 5
4	Almos	Elotza Bernal					5
5	Contrata	Josefina					5
6	Colegio veracruz	Sofía durán					5
7	Colegio veracruz	Adriana					5
8	Elite collection	Gerardo Sanchez					5
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano					5
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo				4	
11	DREA	Diego Ripoll					
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS					
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD				4	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ					
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López					
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEWIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda					5
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata				4	
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco					5
19	Instituto de Biología, UdeC	Antonio Vázquez García					
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA					5
			0	0	0	4	9

		PREGUNTA					
		¿Antavia le da buen seguimiento a los proyectos realizados para su empresa?					
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Nunca	2-A veces	3- Regularmente	4-Casi siempre	5-Siempre
	Nuvent	Hector Pérez- Director					
	Diaz morones	Liliana González				4	
	Almos	Benjamín Dias Morones- Director					5
	Almos	Elotza Bernal					5
	Contrata	Josefina					5
	Colegio veracruz	Sofía durán					5
	Colegio veracruz	Adriana					5
	Elite collection	Gerardo Sanchez					5
	CARI'S/Diva	Antonio Agredano			3		
	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo					5
	DREA	Diego Ripoll					
	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS					
	OIMSA	ALEX BUCHWALD				4	
	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ					
	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López				4	
	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEWIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda					5
	EGO RECORDS	Josefina González Mata					5
	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco				4	
	Instituto de Biología, UdeC	Antonio Vázquez García					
	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA					5
			0	0	1	4	10

			PREGUNTA				
			¿Cómo calificaría el servicio (puntualidad, trato personal, eficiencia) que le proporcionan?				
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Pésimo	2-Malo	3- Regular	4-Bueno	5-Excelente
1	Nuvent	Hector Pérez- Director					
2	Diaz morones	Liliana González					5
3	Alms	Benjamín Díaz Morones- Director					5
4	Alms	Elisa Bernal					5
5	Contrata	Josefina					5
6	Colegio veracruz	Sofía durán					5 y más por que ha ahahido ocasiones
7	Colegio veracruz	Adriana					5
8	Elite collection	Gerardo Sanchez				4	
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano					5
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo					5
11	DREA	Diego Ripoll					
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS					
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD				4	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ					
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López				4	
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIAL ES BEVDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda					5
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata					5
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco					5
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García					
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA					5
			0	0	0	3	11

			PREGUNTA		
			¿Cómo calificaría usted el costo de los productos proporcionados?		
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	1-Pésimo / muy caro	3- Regular/ en precio	5-Excelente / barato
1	Nuvent	Hector Pérez- Director			
2	Diaz morones	Liliana González		1	
3	Alms	Benjamín Díaz Morones- Director		3	
4	Alms	Elisa Bernal		3	
5	Contrata	Josefina		3	
6	Colegio veracruz	Sofía durán		3	
7	Colegio veracruz	Adriana		3	
8	Elite collection	Gerardo Sanchez		3	
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano		3	
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo		3	
11	DREA	Diego Ripoll		3	
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS		3	
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD		3	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ			5
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López		3	
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIAL ES BEVDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda		3	
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata		3	
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco		3	
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García			
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA		3	
			0	17	1

			PREGUNTA		
			¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted y cual el menos importante?		
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	Calidad□□	Buen servicio□□	Seguimiento
1	Nuvent	Hector Pérez- Director			
2	Diaz morones	Liliana González	1	1	
3	Aims	Benjamin Dias Morones- Director	1	1	1
4	Aims	Eloisa Bernal	1		
5	Contrata	Josefina	1	1	1
6	Colegio veracruz	Sofia durán		1	
7	Colegio veracruz	Adriana	1	1	
8	Elite collection	Gerardo Sanchez	1	1	1
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano	1		
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo	1		
11	DREA	Diego Ripoll			
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS			
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD	1	1	1
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ			
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López	1	1	1
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEMIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda	1	1	1
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata	1		
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco	1		
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García			
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA	1	1	1

			PREGUNTA
			¿Qué significa para usted _____ (el que mencionó como más importante) ?
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	RESPUESTA
1	Nuvent	Hector Pérez- Director	
2	Diaz morones	Liliana González	
3	Aims	Benjamin Dias Morones- Director	
4	Aims	Eloisa Bernal	calidad engloba servicio y seguimiento
5	Contrata	Josefina	
6	Colegio veracruz	Sofia durán	atencion, cumplir con tiempo de entrega
7	Colegio veracruz	Adriana	
8	Elite collection	Gerardo Sanchez	
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano	Calidad: Diseño de vanguardia y que utilizen programas actuales
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo	Calidad: bien hecho a la primera
11	DREA	Diego Ripoll	
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS	
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ	
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López	
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEMIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda	
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata	Calidad: buena realización del proyecto
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco	Calidad: que las cosas esten hechas como yo las quiero
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García	
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA	

			PREGUNTA		
			¿Cuál de los siguientes factores es más importante y cual el menos importante?		
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	Creatividad	Diseño adaptado al mercado meta	Buen Precio
1	Nuvent	Hector Pérez- Director			
2	Diaz morones	Liliana González	1		
3	Alms	Benjamín Díaz Morones- Director	1		
4	Alms	Eloisa Bernal			1
5	Contrata	Josefina	1	1	1
6	Colégio veracruz	Sofía durán		1	
7	Colégio veracruz	Adriana	1		1
8	Elite collection	Gerardo Sanchez	1	1	1
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano		1	
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo		1	
11	DREA	Diego Ripoll			
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS			
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD	1	1	1
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ			
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López		1	
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEMIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda	1	1	1
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata	1		
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco		2	
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García			
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA	1	1	1
			9	11	7

			PREGUNTA
			¿Qué significa para usted _____ (el que mencionó como más importante) ?
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	RESPUESTA
1	Nuvent	Hector Pérez- Director	
2	Diaz morones	Liliana González	
3	Alms	Benjamín Díaz Morones- Director	Creatividad: Diseño impactante de visión futurista, agradable
4	Alms	Eloisa Bernal	ahora resulta determinante el buen precio en la elección de con quien trabajar
5	Contrata	Josefina	
6	Colégio veracruz	Sofía durán	que la idea (suya) quede bien desarrollada
7	Colégio veracruz	Adriana	
8	Elite collection	Gerardo Sanchez	
9	CARI'S/Diva	Antonio Agredano	Diseño adaptado al mercado meta: Que este enfocado a lo que yo vendo y a la gente a quien me dirijo
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo	Diseño adaptado al mercado meta: que sea funcional, aunque a mi no me guste mucho
11	DREA	Diego Ripoll	
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS	
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD	
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ	
15	Astral Plaza	Lic. Consuelo Hinojosa López	satisfacer primordialmente sus necesidades en relacion con sus consumidores.
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES BEMIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda	
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata	Creatividad: buena presentación del proyecto
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco	Diseño adaptado: que vaya dirigido a su mercado
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Vázquez García	
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA	

			PREGUNTA
			¿Qué recomendación le daría a Antavía para que cumpliera mejor sus expectativas?
	EMPRESA	NOMBRE CLIENTE	Recomendación
1	Nuvent	Hector Pérez- Director	
2	Diaz morones	Liliana González	Dar mas seguimiento, y ser mas creativos en las tarjetas
3	Aims	Benjamin Dias Morones- Director	cumplir de igual manera con el seguimiento a los diferentes proyectos (misma atención a los 3 proyectos)
4	Aims	Eloisa Bernal	está contenta con su trabajo porque lo hacen con estandares de compañías transnacionales, tratan de estar a nivel de priemer mundo, ponen todas las ganas y les gusta lo que hacen y lo comparten con el cliente, dan buena calidad y buen servicio, consienten al cliente
5	Contrata	Josefina	ninguna
6	Colegio veracruz	Sofia durán	están muy satisfechos, sigan igual
7	Colegio veracruz	Adriana	ninguna porque esta satisfecha con el servicio que le han brindado
8	Elite collection	Gerardo Sanchez	ver la posibilidad de recortar tiempos de entrega
9	CARIS/Dña	Antonio Agredano	explicar a detalle el diseño, utilizafr un lenguaje menos técnico
10	MARIA TERESA DELGADO	Mónica Escobedo	ninguna
11	DREA	Diego Ripoll	
12	PRESIDENTE INTERCONTINENTAL	LUPITA RIOS	
13	OIMSA	ALEX BUCHWALD	no maquilar
14	SEMPRE	ALFONSO GONZALEZ	
15	Astral Plaza		que la gente pueda conocer de una forma mas sencilla sus trabajos, porque los que se entregan en cd, mucha gente no los revisa porque andan de prisa y no tienen tiempo de revisarlo.
16	UPS - SERVICIOS EMPRESARIALES REMIDE	Ing. Adrián Méndez Lecanda	ninguna
17	EGO RECORDS	Josefina González Mata	ninguna
18	MURO LIGERO	Rodrigo Orozco	no cambien su manera personalizada de atención al cliente
19	Instituto de Biología, UdeG	Antonio Yáñez García	
20	Fotografía	MAURICIO FIGUEROA	mantener el servicio y haer énfasis, como lo hacen, enel seguimiento

Anexo No. 5.

Publicación en el periódico Mural, 9 de mayo del 2008

La pyme de la semana: Antavia

# Trazan creatividad



Facel  
Sono

Pro  
Com  
los us  
dijer  
I  
convi

Abr  
sus  
Hem  
nora

> Ofrece esta firma, además de cuadros decorativos, exclusividad en todos sus diseños

#### Dubraska Romero

Para ellos, la creatividad y la búsqueda de ideas novedosas forman parte de su cotidianidad. Ambos son diseñadores gráficos, y aunque están juntos profesionalmente desde 1999, no fue sino hasta hace un año que decidieron ingresar a la decoración de espacios diferentes o alternativos.

¿Cómo lograrlo?, es la pregunta que diariamente se formulan Blanca Robles y Alejandro Pegueros, fundadores de Antavia, un negocio dedicado a ofrecer exclusividad en sus diseños.

“Empezamos hace unos nueve años como un despacho de mercadotecnia, enfocados al lanzamiento de productos. Uno de nuestros clientes, To Toy, una cadena dedicada a la venta de juegos didácticos, nos contrató y, al estar desarrollando esos juegos junto a artistas plásticos que contra-

## Al frente

**¿Cuál es la clave del éxito de su empresa?**

> El diseño. Ofrecemos productos para decoración contemporánea, que era un mercado muy descuidado en la competencia; además, ofrecemos diseños nuevos con precios accesibles.

**¿Cuál fue el principal obstáculo que debieron enfrentar?**

> El poco conocimiento en la planeación

financiera de la e

**¿Cómo lo soluc**

> Con capacitación costos, diseño de estratégicas.

**¿Qué le sugiere empresarios?**

> Entusiasmo, acción sobre el atractivo lo que c

dores, diseñadores de interiores, gente que buscaba exclusividad y no lo habitual, productos más elaborados y creados”, explica Blanca.

“Allí fue cuando dimos un giro a la marca y nos enfocamos a ese mercado del diseño y la decoración”.

Alejandro observa que la línea de cuadros decorativos que manejan está realizada principalmente a base de acrílicos, pero siempre manteniendo una buena calidad de materiales, madera y tela, para que estén protegidos contra la humedad.

“Nuestra constante es la innovación, y aunque trabajamos con la ex-

to de 2 metro 600 pesos; otros metro lo venden cantidades que el cliente final duplica o al cliente final

“Fue una menzamos. En níamos ningún gamos a mano semana. Entrán las construcciones llan concepto casas muestr playa, residencial Blanca

y, al estar desarrollando esos juegos junto a artistas plásticos que contratamos, nos empezaron a decir algunos clientes sobre la habilidad para pintar”, recuerda Blanca.

Ante la insistencia de estos clientes, lo vieron como una opción válida, y aunque los jóvenes diseñadores siguieron coqueteando con la idea de incorporar sus diseños en pinturas, fue el año pasado, en la edición de Expo Mueble, cuando decidieron ingresar a la línea de fabricación y venta de cuadros decorativos.

Con emoción, ambos recuerdan que su decisión los ha llevado a captar compradores como los hoteles Barceló, para los que están diseñando las pinturas que disfrutarán los huéspedes del nuevo complejo que construyen en República Dominicana, con 300 habitaciones; además, sus cuadros ya son vendidos en Casa Palacio, del Palacio del Hierro.

Antavia — nombre propio catalán que resultó atractivo para sus dueños porque, consideran, evidencia la fuerza y personalidad en su obra— necesitó un capital de 150 mil pesos para comenzar, y éste salió de lo que habían generado en su despacho de diseño gráfico.

Cuando la empresa inició eran tres personas, incluidos sus dueños; ahora suman un jefe de arte y 15 per-

suena constante es la innovación, y aunque trabajamos con la exclusividad, ya tenemos cuatro colecciones, entre ellas la infantil y abstracta, que son opciones para los clientes, quienes pueden adaptar los diseños a sus gustos, necesidades de espacio y color”, indica.

Los precios varían dependiendo del tamaño. Por ejemplo, un forma-

plaza, resis-

menta Blan

“Quere

llevar nues

dos, y que :

de los diseñ

tualiza Alej

Para co

puede com

2400.



**FIESTAS**  
GUADALAJARA CO

**OFFIC**  
SUS OFICINAS  
EXCLUSIVO

Confortables y lujosas o  
principal zona financiera  
servicios de un corpor

**Be**  
Utilice los servicios o  
una sucursal, una fi  
negocio independ  
tempora

**Se**  
• Recepcionista 8:30 a 18  
• Línea telefónica directa  
• Servicio de café para us  
• Sala de espera