

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA- UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de Janam Muebles S.R.L., empresa dedicada a la venta de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar, en la ciudad de Santo Domingo, Santo Domingo Este, República Dominicana, en el periodo septiembre-diciembre 2023.

Realizado por:

Nombres	Matrículas
Abril Guzmán	20-0886
Mahad Malik	20-0096

Asesores:

Julian Donaty Baldera

Marcia Rincón

Santo Domingo, D.N.

Fecha:

26 de noviembre de 2023

*Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de la misma.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO 1	8
1. Delimitación Del Tema	9
1.1 Título	9
1.2 Planteamiento del Problema	9
1.3 Marco espacial / Delimitación Geográfica	10
1.4 Limitantes de la Investigación	10
1.5 Justificación	10
2. Antecedentes del problema y revisión de literatura	11
2.1 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo	11
2.2 Estudios previos	12
2.3 Marco conceptual (glosario, Key Word)	14
CAPÍTULO 2	15
3. Generalidades Empresa	16
3.1 Descripción empresa	16
3.2 Historia y evolución	16
3.3 Principales productos o servicios	17
3.4 Naturaleza de los clientes	19
4. Marco Organizacional	22
4.1 Estructura Organizacional	22
4.2 Definición de puestos	23
4.3 Políticas y Procedimientos	39
4.4 Marco Legal	39
4.5 Leyes, decretos	39
4.6 Regulaciones	40
4.7 Acuerdos Comerciales	41
5. Marco Estratégico	43

5.1 Grupos de interés	43
5.2 Dimensiones estratégicas	45
Visión:	45
Misión:	45
Valores (definidos):	45
5.3 Cultura organizacional	45
5.4 Principales estrategias implementadas	47
5.5 Modelo de gestión estratégica	47
CAPÍTULO 3	49
6. Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor	50
6.1 Logística Interna	50
6.2 Producción/Operaciones	51
6.3 Logística Externa	51
6.4 Marketing y Ventas	52
6.5 Servicios	53
6.6 Aprovisionamiento	54
6.7 Desarrollo Tecnológico	54
6.8 Gestión de Recursos Humanos	55
6.9 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)	57
6.10 Gestión Empresarial	57
7. Recursos y Capacidades	58
7.1 Indicadores de la cadena de valor	58
7.2 Matriz de recursos y capacidades	59
7.3 Competencias distintivas - Ventaja Competitivas	63
8. Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)	64
8.1 Análisis de fortalezas	66
8.2 Análisis de debilidades	66
9. Análisis Factores Externos	67

9.1	Análisis del Macroambiente PESTEL	67
9.2	Análisis del Entorno Competitivo	70
10.	Análisis de los competidores:	71
10.1	Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	71
10.2	Posición y movimientos estratégicos de los competidores	71
10.3	Grupo estratégico en que se desarrolla	72
10.4	Posicionamiento Competitivo	73
10.5	Tamaño del mercado y datos del mercado	73
10.6	Grado de diferenciación de productos	74
10.7	Análisis de Tendencias	75
10.8	Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria	76
11.	Análisis de Porter para la industria mueblera.	76
11.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	76
11.2	Rivalidad entre competidores existentes	77
11.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	77
11.4	Poder de negociación del proveedor	77
11.5	Poder de negociación del cliente	77
12.	Matriz Evaluación Factores Externos	78
12. 1	Análisis Amenazas y oportunidades	78
12. 2	Matriz de perfil competitivo (CPM)	80
CAPÍTULO 4		81
13.	Diseño Metodológico	82
13. 1	Tipo de Investigación	82
13. 2	Metodología de investigación	82
13.3	Técnica de investigación	82
14.	Método o Plan de muestreo	83
14.1	Método o Plan de muestreo	83
14. 2	Universo	83
14.3	Población	83

14.4 Cálculo y tamaño de la muestra	84
14.5 Marco de la muestra	84
14.6 Tipo de muestreo	84
14.7 Diseño de instrumento de recolección	85
14.8 Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas, autoadministradas)	85
14.9 Análisis de los Datos	85
15. Conclusiones y recomendaciones de la investigación	91
15.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados	91
15.2 Conclusión General	121
15.3 Recomendación General	122
CAPÍTULO 5	124
16. Mercado/Industria:	125
16.1 Offline	125
16.2 Online	126
16.3 Buyer Persona	126
16.4 Tamaño del mercado:	127
16.5 Demanda del mercado:	128
16.6 Fijación de Objetivos	129
16.7 Objetivos Cualitativos	129
16.8 Objetivos Cuantitativos	133
16.9 Sistema POEM	135
16.10 Personal-Acciones de Endomarketing B2E	136
17. Presupuesto con cronograma de acciones	136
17.1 Plan Financiero:	137
17.2 Proyección de Ingresos	137
17.3 Proyección de Costos	137
17.4 Proyección de Gastos	138
17.5 Estados Financieros Proyectados y Análisis de sensibilidad	138

17.6 Evaluación económico-financiera	138
17.7 Estructura de la evaluación económica financiera	140
17.8 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)	141
17.9 Punto de Equilibrio	141
17.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR: (Tasa Interna de Retorno)	142
17.11 Payback descontado	143
17.12 Estrategia de salida	143
17.13 Conclusiones financieras	144
17.14 Sistemas de evaluación y control - KPI'S	146
18. Anexos	147
19. Referencias y/o Bibliografía	155

AGRADECIMIENTOS

Mahad Malik

Primero que todo quiero agradecerle este proyecto a mi Madre Rehana Malik, por todo lo que ha hecho por mí para llegar a este punto de vida, a mis hermanos, los cuales me han ayudado, motivado y guiado en los distintos aspectos de la vida.

Por igual le quiero agradecer a todo aquel que haya sido parte de mi vida universitaria, lo cuales han aportado en mí desde el día uno, estoy muy agradecido con personas como Roxana Chacón, Alejandra Castillo y Abril Guzmán, mi compañera en este proyecto, estoy muy agradecido con ella, ya que me ha brindado su amistad y confianza en este proyecto final, me siento sumamente agradecido, gracias por hacer de esta experiencia algo inolvidable.

Quiero por último agradecer a aquellos profesores que han dejado una marca de aprendizaje en mí, que han impulsado a ser mejor profesional y estudiante, estoy agradecido por todos aquellos conocimientos compartidos, ideas y experiencias que aportan en uno. Profesores como Paul Reyes, excelente profesor, estoy sumamente agradecido por ser uno de los maestros que me empujaron a ser mejor estudiante.

En fin, quiero agradecer a todos los que hayan ayudado en mi desarrollo profesional, eternamente agradecido por todo.

AGRADECIMIENTOS

Abril Guzmán

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por bendecirme todos estos años, al darme una madre y un padre que se preocupan por mí en todos los aspectos, y darme la oportunidad de estudiar en esta universidad. En la misma he tenido la oportunidad de crear amistades valiosas para mí y que espero en un futuro continuar manteniendo esas relaciones.

Agradezco especialmente a mi madre, que ha sido mi sostén durante estos años, ha estado junto a mí en las buenas, y principalmente, en las malas. Me ha ayudado en muchos proyectos, y nunca ha dejado de creer en mí, constantemente recordándome mi potencial y de todo lo que soy capaz. Es una mujer increíble y espero algún día ser la mitad de lo que es, le dedico totalmente este proyecto.

También, le agradezco a mi padre por estar dispuesto a ayudarme, por permitirme estar aquí hoy en día, sé dentro de mí que al empujarme constantemente para que de lo máximo de mí, es porque dentro de sí mismo quiere que logre todos mis objetivos, y espero algún día hacerlo sentir orgulloso por la persona que hoy en día soy.

Gracias a todo el personal de Janam Muebles, que siempre brindo su apoyo y buenos deseos con este proyecto. Constantemente preguntándome si necesitaba ayuda o haciendo aportes que le suman bastante, estoy totalmente agradecida.

Deseo darle un agradecimiento especial a Carlos René, sin él no hubiese podido realizar un proyecto con la calidad que el mismo tiene, me dio un soporte inimaginable, estoy agradecida totalmente y espero siempre tener su apoyo, tanto en mi crecimiento profesional como personal.

A todos mis amigos, incluyendo a mi compañero de tesis, Mahad Malik, que siempre ha mostrado su disposición y ha estado ahí ante los contratiempos. Es una grandiosa persona, servicial y amigable, espero que siempre sea así. Por último, un agradecimiento especial a las siguientes personas: Nerys Sarraff, Roxana Chacón, Olga Gómez, Yashly Méndez, Arlis Espinal, Saina Acevedo, y muchísimas personas más que estoy muy agradecida por su constante ayuda y soporte.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo proponer la elaboración de un Plan de Mercadeo para la empresa de Janam Muebles S.R. L., la misma se dedica a la venta de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar. Al igual que presta servicios de financiamientos y otorgamiento de crédito sin requerimiento de inicial ni garante de acuerdo a su perfil crediticio.

Por medio de una investigación cualitativa, utilizando fuentes secundarias, se ha determinado que una de las principales problemáticas que afectan a las empresas muebleras es la saturación de empresas similares, aumentando la competencia en el mercado. Por lo tanto, el objetivo con el desarrollo del proyecto es elaborar estrategias concretas que logren posicionar y aumentar la cartera de clientes de Janam Muebles, incrementando el conocimiento de la marca.

Las estrategias propuestas consisten en desarrollar una campaña tanto tradicional como digital a través del uso de plataformas digitales, tales como Instagram, Facebook, YouTube. Se crearán videos informativos de la marca, colaboración con influencers, campañas publicitarias pagas, volanteo, colocación de vallas publicitarias en zonas claves, cuñas de radios y anuncios en periódicos, entre otras.

Finalmente, se planea establecer sistemas de control y seguimiento para realizar las evaluaciones correspondientes a cada etapa del plan de mercadeo y, de ser necesario, las correcciones de las mismas. Mediante de herramientas de investigación, como la encuesta y los sistemas de seguimiento online, se analizarán las informaciones útiles sobre los procesos previamente tomados.

CAPÍTULO 1
ANTECEDENTES

1. Delimitación Del Tema

1.1 Título

Plan de mercadeo 2023 para el posicionamiento de Janam Muebles S.R.L., empresa dedicada a la venta de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar, en la ciudad de Santo Domingo, Santo Domingo Este, República Dominicana, en el periodo septiembre-diciembre 2023.

1.2 Planteamiento del Problema

En el mercado mueblero de Santo Domingo Este, República Dominicana, la competencia entre empresas dedicadas a la venta de muebles es bastante alta. Janam Muebles se enfrenta a un escenario donde múltiples competidores ofrecen productos similares a precios competitivos, en este mercado vemos grandes empresas como L&R Comercial, Fácil Comercial, A y B Electromuebles, Ray Muebles, PM Electromuebles, entre otros creando un entorno altamente competitivo, amplio y complejo.

Cabe destacar que la marca se ha mantenido luchando por destacarse de manera efectiva en este mercado saturado, la falta de reconocimiento es una amplia barrera que enfrenta la marca para consolidarse como una opción preferida por los consumidores. Por lo que el objetivo claro de esta investigación es posicionar a Janam Muebles en el top of mind de los consumidores, para esto se hará una investigación exhaustiva sobre la competencia, se investigara cuáles son los principales competidores, sus principales estrategias, sus precios, y su calidad.

Esta investigación no solo se basará en investigar a la competencia de Janam Muebles, también tiene como enfoque entender a los consumidores, ver de manera profunda y exhaustiva cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ¿Qué los incentiva a comprar? ¿Qué buscan al momento de comprar?, poder

entender dichas problemáticas que ha encontrado la marca para poder sobresalir en este mercado competitivo.

1.3 Marco espacial / Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica de Janam Muebles se encuentra en Santo Domingo Este, República Dominicana. La empresa opera exclusivamente en esta área y no tiene sucursales o presencia en otras ubicaciones geográficas.

1.4 Limitantes de la Investigación

La investigación se realizará a consumidores de la marca y posibles consumidores de la misma en Santo Domingo Este. Dentro de las limitaciones tendremos, recolección de respuestas inconclusas de parte de conocedores de la marca, posibles consumidores que no conozcan la marca, personas que han dejado de consumir a la marca, otro punto que puede limitar la investigación es la versatilidad de los datos obtenidos, es decir la precisión y confiabilidad de la información obtenida pueden variar, lo que puede afectar la validez de los análisis y decisiones basadas en datos. Privacidad y retención de información, ya que muchas veces no quieren ofrecer ningún tipo de información.

1.5 Justificación

En un mercadeo tan competitivo como es el mercado mueblero de Santo Domingo Este, Janam Muebles ha logrado salir a flote con el pasar de los años, pero una gran problemática en la que la marca se ha visto envuelta es la falta de reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor. El principal eje de esta investigación es la comprensión de los principales competidores de la marca.

La información recolectada será parte esencial para la toma de decisiones para poder lograr que la marca tenga reconocimiento en el mercado mueblero. Con la información

obtenida, se lograrán alcanzar objetivos como: el fortalecimiento de la marca, estructurar la identidad de la marca hacia el público objetivo y generar confianza en los consumidores.

Un factor muy importante a destacar en la investigación es que esta permitirá a Janam Muebles entender a los consumidores en un nivel más profundo. Lo que nos permitirá poder conocer a fondo sus hábitos, deseos y necesidades. Haciendo que la empresa pueda fortalecer las relaciones duraderas con los clientes, como también la capacidad de anticipar y satisfacer sus demandas.

Esta investigación funcionará como punto de partida para Janam Muebles, para enfrentar los desafíos que se presentan en este amplio mercado competitivo, un claro punto de vista sobre su entorno competitivo y una visión de como podrían establecerse como en Santo Domingo Este.

2. Antecedentes del problema y revisión de literatura

2.1 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo

Libro: El Mueble de Madera Dominicano

Este obra literaria nos da una visión integral de la industria mobiliaria en la República Dominicana. Este libro se destaca por su análisis detallado que abarca desde la fabricación de muebles hasta el servicio posventa, incluyendo aspectos cruciales como la cadena de suministro, las materias primas locales y los requisitos para la comercialización, ámbitos y aspectos legales, instituciones involucradas en la formación de ebanistas y diseñadoras. A pensar sé los grandes desafíos con los que cuenta esta industria, aquí proponen la importancia de capitalizar la especialización productiva del sector.

“ El mueble, como un objeto que refleja las preferencias estéticas y los valores de la sociedad que lo crea, como parte del folklore material de un pueblo, es un producto que podría erigirse como marca país ” (Rodríguez, 2013).

La estrategia de los océanos azules, escrita por Chan Kim y Renée Mauborgne, puede ser utilizado como gran referencia para esta investigación, ya que estos hacen referencia a los océanos rojos, que se puede definir como aquella parte del mercado que se conoce y se es parte de, pero los océanos azules es aquella parte que se desconoce o mejor dicho no existe

Janam Muebles puede aprovechar esta estrategia en el mercado mueblero de Santo Domingo Este, puesto que esta empresa enfrenta una intensa competencia y la saturación de productos similares, aplicar esta estrategia del océano azul implica la redefinición de los límites del mercado.

Las oportunidades para crear océanos azules siempre han existido y el universo del mercado ha crecido en la medida que se han explorado esas oportunidades. (W. Chan Kim, 2004)

2.2 Estudios previos

La madera de la República Dominicana es de alta competitividad, este sector se caracteriza por la presencia de más de 5000 productores, aunque su capacidad actual solo abastece el 20% de la demanda del país. Esto ha llevado a una marcada dependencia de las importaciones internacionales, siendo Estados Unidos el principal socio en importaciones. Un estudio realizado por ICEX nos dice que, actualmente, se estima que en todo el país existen más de cien mil hectáreas de bosques, lo que podría potencialmente permitir la producción de más de 800,000 metros cúbicos de madera anualmente. No obstante, continúan ingresando al país entre 140 y 185 millones de euros en productos madereros anualmente, equivalente a unas 230,501 toneladas (Ramos, 2021).

Los principales productos importados se centran en maderas aserradas, contrachapados, aglomerados y otros insumos para la construcción, representando el 50% del total de las importaciones de productos madereros.

El país cuenta con una extensión de más de 100,000 hectáreas de bosques que tienen la capacidad de producir más de 800,000 metros cúbicos de madera anualmente. En términos de empleo, esta industria tiene un papel importante en la generación de empleos en el país. Esta industria proporciona un aproximado de 200,000 empleos directos a lo largo de la cadena de valor, incluye actividades como siembra, cuidado de los bosques, cosecha, comercialización, industrialización y la producción artesanal de madera.

En este sector existen canales de distribución para la madera:

- Las grandes distribuidoras realizan la compra directamente al proveedor internacional y generalmente, éstas las distribuyen a lo largo del país. Sus principales clientes son las industrias, constructoras, fábrica de muebles.
- Fabricantes de productos terminados: Estas son fábricas de muebles, que tiene una gran demanda y compran directamente la madera.

Estudio sobre el uso de electrodomésticos en el Gran santo Domingo

Según un estudio realizado, por la alcaldía del Distrito Nacional junto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). De acuerdo al estudio Conoce tu sector, el 92.6% de los residentes del de santo domingo cuentan con una estufa. El segundo electrodoméstico más popular y que hay en los hogares son los televisores, el cual tiene un 88.3% y las neveras están presentes en un 84,2% de los hogares. Los celulares cuentan con 83.1% teniendo el cuarto puesto.

Según este estudio, el 79.8% de los hogares cuentan con una lavadora de ropa, el 61.6% cuenta con radio o un equipo de música, el 48.6% tiene un teléfono residencial fijo y el 40% tiene una computadora. La falta de energía eléctrica lleva a que el 31.1% tengan inversores para combatir los apagones y el 9.8% cuenta con una planta eléctrica. El 24.2% de los dominicanos residentes de la capital cuentan con un aire acondicionado.

Este estudio funciona como una referencia para Janam Muebles, puesto que uno de los servicios que ofrece la marca es la venta de productos electrónicos, este estudio proporciona información valiosa a la marca, ya que podemos ver las principales preferencias de productos electrónicos y los mayores usos que estos tienen, con esta investigación la marca puede crear estrategias de marketing y se puede entender más el uso de los distintos equipos electrónicos, entender más a los consumidores de este tipo de producto.

2.3 Marco conceptual (glosario, Key Word)

En esta investigación estaremos viendo diferentes términos que van de la mano tanto con el sector mueblero como lo abarca un plan de mercadeo, razón por la que el marco conceptual estará a la disposición para colocarlos. Podremos ver palabras como:

- ***Canales de distribución:*** Medios por los cuales el producto llega a la marca y a los clientes.
- ***KPI:*** Métricas para medir desempeño
- ***Competencia local:*** Empresas que venden sus productos en la misma zona.
- ***Posicionamiento de marca:*** Como los clientes de la marca la ven frente a la competencia.
- ***Comportamiento del consumidor:*** Que hace que el consumidor quiera comprar el producto.
- ***Análisis de datos:*** Utilizar la información recolectada para la toma de decisiones.

CAPÍTULO 2
GENERALIDADES

3. Generalidades Empresa

3.1 Descripción empresa

Es una empresa B2C, "Business to Consumer, o empresa a consumidor" dedicada a la venta de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar. Cuentan con una amplia gama de productos tanto nacionales como importados. Ofrecen artículos de primera calidad, tasas atractivas de financiamiento del mercado y otorgamiento de crédito sin requerimiento de inicial ni garante de acuerdo a su perfil crediticio. Ofrecen productos y servicios al público general, su cliente ideal es el consumidor final.

De la misma forma, trabajan con marcas reconocidas como LG, Samsung, Panasonic, Daewoo, Frigidaire, Nedoca, Cetron, Atlas, Magna, KDK, Daiwa, La Reina, Simmons, Serta, entre otros. Su equipo de trabajo se enfoca en satisfacer los requerimientos de los clientes, brindándole rápido servicio en los despachos, transporte e instalación de productos adquiridos sin costo adicional.

3.2 Historia y evolución

Historia

Janam Muebles

Janam Muebles cuenta con una inspiradora historia familiar y una sólida trayectoria en el mercado, lo que me ha permitido adquirir conocimientos valiosos y adentrarme en su cultura organizacional.

Janam Muebles es una empresa familiar. La nomenclatura Janam, surge de una mezcla de los nombres de los propietarios de la misma, los cuales estaban casados en ese entonces y con una niña de 9 años, juntos hicieron sacrificios hasta abrir su primera sucursal. Inició sus operaciones en el año 2009 en el Ensanche Isabelita, la cual era la tienda principal, esto cambió mediante la apertura de la sucursal en la Carretera Mella, retirándose

oficialmente en la anterior, donde funcionan actualmente sus oficinas corporativas y almacén principal.

Su cultura emprendedora y enfoque hacia crear una empresa que genere valores y oportunidades para la sociedad, ha contribuido grandemente en el crecimiento de la misma. En el año 2012 abrieron sus sucursales en Los Frailes y en La Caleta y para el año 2014 una cuarta sucursal en San Luis. Con el pasar de los años han logrado aperturar un total de 7 sucursales, y esperan contar con más en un futuro.

Evolución

Respecto a la evolución de los años, según un estudio de evaluación de impacto, el sector mueblero se encuentra dominado por pequeñas y microempresas con escasa planificación y organización empresarial. Este también menciona como el sector ha tenido un nivel de producción significativo en el pasado, sin embargo, no existe mucha data al respecto (Asesores del Comercio Exterior, 2004).

Añadiendo, a partir de otro estudio de Statista Market, el mercado de muebles creció significativamente en 2021 debido a la pandemia, debido a que las personas buscaban estar cómodos mediante la misma. Los desafíos surgieron en 2022 debido a la inflación de COVID-19, a pesar de que se considera que en este 2023 los compradores de vivienda millennial impulsarán el crecimiento a largo plazo, valorando la funcionalidad, la sostenibilidad y la asequibilidad (Statista, 2018).

3.3 Principales productos o servicios

Servicios que presta:

Janam Muebles presta dos tipos de servicios, los cuales son:

Financiamientos: La empresa ofrece opciones de financiamiento para facilitar la compra de productos a los clientes, lo cual incluye planes de pago a plazos o apartados. De hecho, se sostiene de los financiamientos de sus productos, ofrecen compras a crédito con un

plazo máximo de hasta 2 años, y el mínimo es de 6 meses. Sin embargo, también tienen apartados que, como indica su nombre, el cliente aparta un producto y lo va pagando a su tiempo y con la cantidad que desee. Añadiendo que, para sacar un artículo a crédito deben tener ciertos requisitos, tales como, un historial de crédito limpio y que se encuentren laborando, en caso de que no sea así, deben de llevar un garante que sí tengan esos requisitos.

Servicio de entrega y montaje: Los clientes pueden optar por el servicio de entrega a domicilio de la empresa, donde los productos se entregan directamente en su hogar, específicamente para Santo Domingo Este de manera gratuita, algunas zonas aplican, aunque hay veces que se salen de ese rango geográfico, pero por un precio, el cual varía dependiendo de la ubicación y del producto.

Productos que elabora:

La empresa vende desde electrodomésticos hasta madera, sin dejar de lado los artículos pequeños, entre ellos están:

- **Mobiliario para el hogar en madera:** Janam Muebles es conocido por su amplia gama de muebles para todas las áreas del hogar, incluyendo sala de estar, comedor, dormitorio, y espacios exteriores. Sus productos abarcan desde juegos de habitaciones, muebles y comedores, butacas, estanterías, libros, juegos de terraza, entre muchos más.
- **Mobiliario para el hogar en electrodomésticos:** Tienen una amplia gama de los mismos junto a marcas reconocidas, tales como estufas, neveras, lavadoras, congeladores, televisores, bocinas, entre otros. Añadiendo, una gran cantidad de artículos para el hogar pequeños como licuadoras, ollas de presión, etc.
- **Decoración y accesorios:** Además de muebles, ofrece una variedad de productos de decoración y accesorios para el hogar, como lámparas, cortinas, cojines, alfombras, espejos, marcos de cuadros, plantas y otros elementos decorativos.

3.4 Naturaleza de los clientes

Es imprescindible reconocer las cualidades y el estilo de vida de los clientes de Janam Muebles, este es un paso fundamental para que la empresa comprenda qué servicios puede ofrecer y qué estrategias son más eficaces para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Sus principales clientes tienen una pequeña mezcla de diferentes grupos demográficos, normalmente se caracterizan por ser hombres y mujeres de 25-60 años, siendo partes de los niveles socioeconómicos C+, C y D. De una manera más detallada:

<i>Cliente principal #1</i>
<i>Segmentación demográfica</i>
<p>Nombre: Martín</p> <p>Profesión: Operador almacén.</p> <p>Industria: Alimentos y bebidas.</p> <p>Estado civil: Unión libre, padre de 1 hijo.</p> <p>Edad: Entre 25 y 40 años.</p> <p>Nivel de educación más alto: Bachiller.</p> <p>Nivel de ingresos: Entre DOP\$25,000 y DOP\$35,000.</p> <p>Estatus social: Clase media baja.</p> <p>Dificultades principales: Gestión eficiente del espacio y del inventario. Esto implica mantener un control constante sobre la logística interna de la empresa, para mantener un flujo de trabajo fluido y evitar retrasos en las operaciones.</p>
<i>Segmentación geográfica</i>
<p>País: República Dominicana.</p> <p>Ciudad: Santo Domingo Este.</p>

Idioma: Español (nativo)

Clima: Subtropical.

Segmentación conductual

Motivos de compra: Necesidad de electrodomésticos y muebles básicos y económicos que suplan las necesidades del hogar.

Tipo de servicio consumido: Compra a crédito.

Periodicidad: Mensual o anual.

Beneficios buscados: Enseres para el hogar que se adapten a las necesidades básicas.

Cliente principal #2

Segmentación demográfica

Nombre: María

Profesión: Analista de Zona Franca

Industria: Confecciones y Textiles.

Estado civil: Casada, madre de 2 hijos.

Edad: Entre 30 y 45 años.

Nivel de educación más alto: Grado universitario.

Nivel de ingresos: Entre DOP\$50,000 y DOP\$75,000.

Estatus social: Clase media.

Dificultades principales: Mantener su gestión ante los constantes cambios en las regulaciones y políticas comerciales, para asegurarse de cumplir con los requisitos legales y aprovechar las ventajas de la zona franca.

Segmentación geográfica

País: República Dominicana.

Ciudad: Santo Domingo Este.

Idioma: Español (nativo)

Clima: Subtropical.

Segmentación conductual

Motivos de compra: Necesidad de electrodomésticos y muebles para acomodar su hogar.

Tipo de servicio consumido: Compra al contado.

Periodicidad: Mensual o anual.

Beneficios buscados: Uso de artículos para el hogar para recrearse con sus familiares y poder satisfacer sus necesidades.

Cliente principal #3

Segmentación demográfica

Nombre: Esmeralda

Profesión: Gerente de sucursal.

Industria: Bancas.

Estado civil: Casada, madre de 3 hijos.

Edad: Entre 30 y 45 años.

Nivel de educación más alto: Grado universitario.

Nivel de ingresos: Entre DOP\$150,000 y DOP\$200,000.

Estatus social: Clase media alta.

Dificultades principales: Mantener su gestión entre las expectativas y necesidades de los clientes, asegurando al mismo tiempo un alto nivel de servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades financieras individuales. Añadiendo, deben de estar preparados para abordar situaciones complejas de manera profesional y eficiente.

Segmentación geográfica

País: República Dominicana.

Ciudad: Santo Domingo Este.

Idioma: Español (nativo), Inglés (profesional).

Clima: Subtropical.

Segmentación conductual

Motivos de compra: Necesidad de adquirir electrodomésticos y muebles de larga duración y gran calidad.

Tipo de servicio consumido: Compra al contado y a crédito.

Periodicidad: Mensual o anual.

Beneficios buscados: Adquisición de artículos de excelente calidad que no solo atienda necesidades básicas, sino que se mantenga durante generaciones, haciendo una inversión al largo plazo.

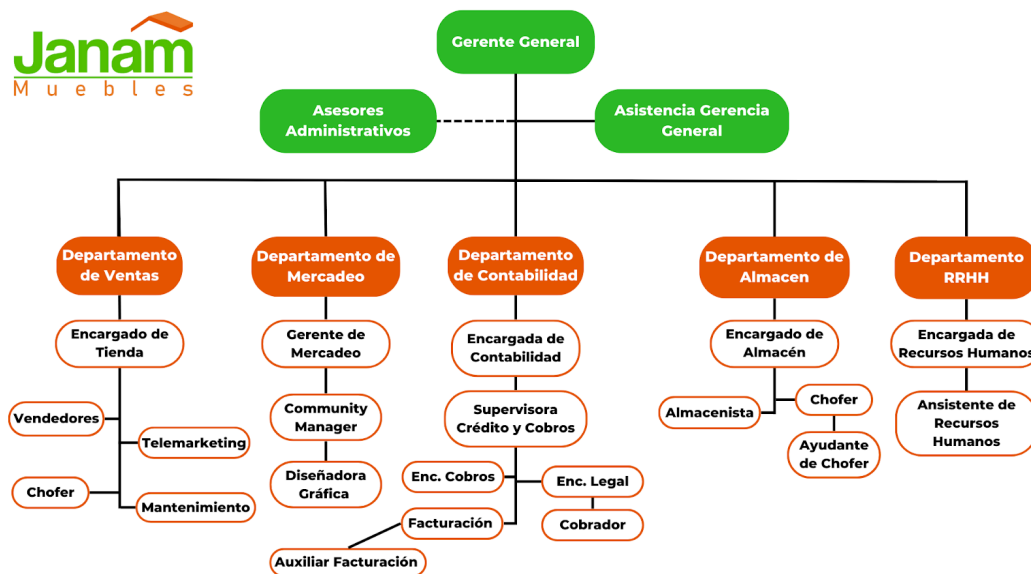
4. Marco Organizacional

4.1 Estructura Organizacional

Janam Muebles, al ser una empresa familiar y en desarrollo, no cuenta con un equipo tan elaborado. Sin embargo, se ha ido adaptando a las necesidades actuales, lo cual les ha exigido una mayor inversión en sus recursos humanos. Debajo podemos visualizar lo que es

el esquema del organigrama general, en el mismo todos los departamentos que se encuentran en naranja le responden y entregan sus reportes al gerente general, al igual que los asesores, los que están ubicados debajo de los naranjas, le responden a estos mismos.

Organigrama general:



4.2 Definición de puestos

Una descripción o definición de puestos es un documento que mantienen las empresas en la cual se detallan todas las funciones, requisitos y objetivos de cada puesto de trabajo existente en una empresa (INTERIM GROUP, 2023).

a. Gerente general:

Tareas del cargo:

- Manejar la relación con el arrendador de cada sucursal.
- Seguimiento y análisis de la gestión financiera, Flujo de Caja, Control y proyección de Ingresos y Gastos.
- Seguimiento y control de todos los encargados de cada sucursal.

- Supervisor de cada líder de puesto.
- Seguimiento de la facturación y la cobranza.
- Seguimiento de la Gestión y control de pagos y control de las Cuentas Por Pagar.
- Coordinación con el equipo de Mercadeo para la implementación de estrategias de mercadeo y ventas.
- Seguimiento de las plataformas y sistema utilizados en la empresa.

b. Asesores administrativos:

- Realizar análisis detallados de datos financieros y operativo.
- Preparar informes que resuman la información relevante para la toma de decisiones gerenciales.
- Planificación y desarrollo de estrategias y objetivos de la empresa.
- Coordinación y seguimiento de proyectos.
- Orientación sobre cuestiones legales y reglamentarias que afectan a la empresa, asegurando el cumplimiento de las normativas pertinentes.
- Establecer y mantener políticas y procedimientos internos

c. Asistencia Gerencia General:

Tareas del cargo:

- Realizar tareas administrativas específicas según sean establecidas por el gerente general, como la gestión de contratos, la preparación de informes financieros o la tramitación de permisos.
- Proporcionar asistencia directa a la alta dirección.

Departamento de ventas

d. Encargado de tienda:

Tareas del cargo:

- Inspeccionar las puertas que estén bien del negocio, al momento de abrir la tienda.

- Supervisar al personal que tenga su uniforme correctamente.
- Inspeccionar la limpieza de la tienda, tanto dentro como afuera.
- Atender clientes, al momento de entrar a la tienda. (Gestión de ventas)
- Estar atento a la mercancía averiada, y dar un seguimiento riguroso, que no exceda más de 3 días negociado con el proveedor.
- Velar por el seguimiento a las aprobaciones de los créditos de los clientes.
- Darle mantenimiento al inversor de la tienda.
- Velar por el buen funcionamiento de las entregas de la mercancía a los clientes.
- Inspeccionar las puertas, ventas y todo el alrededor de la tienda, al momento de cerrar la sucursal.
- Imprimir los conduce y facturación.
- Velar porque toda la mercancía en la tienda esté en óptimas condiciones.
- Ayudar en la organización dentro de la tienda. (Merchandising)
- Seguimiento y solicitud de la mercancía que hace falta para la tienda.
- Supervisar los camiones que la mercancía esté correcta, para su despacho.
- Activar y desactivar la alarma en la tienda.
- Planificar los espacios de la tienda por categoría de productos.
- Coordinar los despachos de la mercancía, junto con el encargado de almacén.
- Supervisar el área de cobros o caja.
- Atender reclamaciones de los clientes.
- No emitir información de la empresa a terceros, sin autorización de la gerencia.
- Realizar las requisiciones de materiales o herramientas de trabajo para la sucursal.
- Planificar estrategias que contribuyan al crecimiento de la tienda.
- Responsabilidad absoluta de todos los activos de la tienda que tiene asignada.

- Responsable de velar por el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y el caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.
- Agendar y priorizar las solicitudes del uso del vehículo por parte de cobros, para visitar algún cliente.
- Responsable de velar por el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y en caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.

e. Vendedor:

Tareas del cargo:

- Atender clientes, al momento de entrar a la tienda. (Gestión de ventas)
- Vender todos los productos que se comercializa en JANAM Muebles.
- Explicar al cliente las facilidades de pago.
- Buscar los productos en el sistema HHCC, de la empresa.
- Calcular las cuotas de financiamiento del producto requerido por el cliente.
- Depuración de los clientes.
- Apoyar en el llenado de la solicitud de crédito.
- Organización de los expedientes.
- Velar por el seguimiento a las aprobaciones de los créditos de los clientes.
- Velar porque toda la mercancía en la tienda esté en óptimas condiciones.
- Organizar la mercancía en la tienda. (Merchandising)
- Seguimiento de la mercancía que hace falta para la tienda.
- Planificar los espacios de la tienda por categoría de productos.
- Atender reclamaciones de los clientes.
- No emitir información de la empresa a terceros, sin autorización de la gerencia.
- Cumplir todas las normas de seguridad para los clientes y colaboradores.
- Velar por las condiciones de la mercancía en el almacén de la tienda.

- Responsabilidad absoluta de todos los activos de la tienda que tiene asignada.
- Responsable de velar por el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y en caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.
- Cualquier otra función asignada por el encargado de la tienda y/o Gerente de ventas y servicio.

f. Chofer:

Tareas del cargo:

- Buscar pedidos en otras sucursales para llevarlos a los clientes u otras sucursales.
- Llevar mercancía a los clientes de cada tienda de JANAM Muebles.
- Buscar mercancía incautada.
- Dar el servicio de despacho de mercancía a los clientes.
- Subir los productos al camión.
- Verificar que la factura coincida con los productos a entregar, y poner a firmar al cliente.
- Verificar el estado de la mercancía antes de subirla al camión.
- Realizar el check list de mantenimiento del camión asignado. (Validar que esté en óptimas condiciones)
- Cualquier otra función asignada por el gerente general y Encargado de almacén.

g. Telemarketing:

Tareas del cargo:

- Redireccionar las llamadas de los clientes.
- Llamar a los clientes para ofrecer productos.
- Ofrecer solución a quejas e inquietudes del cliente vía llamada.
- Dar seguimiento a través de las llamadas a las solicitudes aprobadas.
- Identificar clientes nuevos y potenciales.

h. Mantenimiento:

Tareas del cargo:

- Sacar las mercancías fuera de las tiendas, según las indicaciones del encargado de la tienda.
- Dar apoyo en abrir y cerrar las puertas de la sucursal.
- Organizar la mercancía fuera y dentro de la tienda.
- Barrer y trapear todas las áreas de la tienda y/o de las oficinas.
- Limpiar los adornos, TV, y mobiliario de la tienda.
- Apoyar en el despacho de la mercancía, para subirlas en el camión.
- Verificación de conduces (Contado y crédito)
- Entrar toda la mercancía que sacaron fuera de la tienda.
- Limpiar los cristales de la tienda completa.
- Limpiar el área del frente de la tienda.
- Desempolvar la mercancía en exhibición.
- Acondicionamiento de la tienda. (Barrer, Trapear, Recoger basura y desempolvar)
- Ayudar a los choferes, en caso de ser necesario.
- Agregar los puntos de referencias en la información del cliente, al momento de ir con el chofer a realizar alguna entrega.
- Salir a entregar mercancía, en caso de ser necesario para apoyar al chofer.
- Cualquier otra función asignada por el Encargado de la tienda.

Departamento de Mercadeo

i. Gerente de mercadeo:

Tareas del cargo:

- Liderar y supervisar el departamento de mercadeo.

- Coordinar y supervisar las actividades del departamento.
- Coordinación estratégica, elaboración de presupuestos, creación de los objetivos y la supervisión del cumplimiento de las funciones del equipo.

j. Community Manager:

Tareas del cargo:

- Realizar el calendario de contenido de las redes sociales, y dirigir la creación de contenido.
- Planificar y calcular las ofertas digitales.
- Confeccionar el presupuesto a invertir en cada campaña.
- Supervisar el área de diseño gráfico.
- Idear, planificar la iniciativa digital de la empresa JANAM Muebles.
- Encargada del catálogo virtual.
- Atención al cliente en las redes sociales.
- Responsable de planificar las campañas publicitarias digitales.
- Contacto directo con los vendedores de cada tienda.
- Mantener la identidad corporativa de la empresa en todos los canales digitales y tradicionales.
- Administrar las campañas de Google Ads.
- Diseñar estrategias de marketing digital.
- Colocación y posteo diario en las redes de la empresa.
- Supervisar el trabajo de la página web.
- Supervisar la sesión fotográfica de los productos.

k. Diseñadora gráfica:

Tareas del cargo:

- Realizar Benchmarking Digital de las empresas competencia de Janam muebles.

- Dirigir la creación de contenido.
- Producir y entregar productos gráficos (digitales e impresos) y audiovisuales solicitados.
- Idear, proponer, producir y entregar productos gráficos y audiovisuales
- Asegurarse de que los productos finales entregados cumplan con los requisitos de formato y estilo pertinentes.
- Diseñar y rediseñar líneas gráficas de las iniciativas para las redes sociales y plataformas digitales.
- Diseñar y ceñirse a calendarios de producción propios y del departamento para cumplir con las exigencias del puesto y los objetivos del departamento y la institución.
- Aportar ideas originales para el contenido y la metodología, flujo de trabajo u otros aspectos relacionados con el desempeño de sus labores.
- Apoyar al equipo en el desarrollo de tareas creativas y el cumplimiento de los objetivos del departamento.
- Fotografía y edición fotográfica.
- Cualquier otra función asignada por el gerente general y la Encargada de Marketing Digital de Janam Muebles.

Departamento de Contabilidad

1. Encargada de contabilidad:

- Pago comisiones de ventas.
- Revisión de cobro en las comisiones.
- Supervisión de los reportes de inventario de todas las tiendas de JANAM MUEBLES.
- Envío de pago de proveedores, alquiler, gastos de combustible.
- Trabajar el 607 mensual del 15 al 20.

- Realizar los anticipos.
- Supervisar el catálogo de cuentas.
- Llevar la cuenta por pagar de los proveedores.
- Seguimiento de las notas de crédito de los proveedores.
- Realizar ajustes en el inventario.
- Identificar la depreciación de los activos fijos.
- Llevar el libro de ventas.
- Revisión de desembolso de caja chica.
- Registro de cheque de pago.
- Emisión de cheque.
- Trabajar los IT-1
- Verificación y autorización requisición de caja chica.
- Dar apoyo en caso de ser necesario al departamento de Recursos Humanos.
- Realizar cualquier auditoría a las distintas sucursales, para evaluar el eficiente procedimiento interno, a nivel contable.
- Darles seguimiento a los reportes contables y/o financieros de la empresa.
- Cualquier otra función asignada por la Gerente General.

m. Supervisora de créditos y cobros:

Tareas del cargo:

- Realizar proyecciones de cobros, para eficientar su proceso.
- Verificar en el sistema los atrasos de cada cliente, para su planificación en la gestión de cobros.
- Verificar que todos sus colaboradores que supervisa, cumplan fielmente las políticas de cobros de la empresa.

- Colocar amonestación al personal bajo su cargo que incumplan con las reglas o políticas.
- Asistencia de ir a la casa de los clientes para evaluar sus cuotas de pago y llegar a un acuerdo con un monto para realizar sin atraso. (Si lo amerita)
- Enviar los expedientes a legal.
- Intimaciones de pago de las tiendas.
- Atención al cliente, ante algún requerimiento.
- Emite información de los clientes, cuando estos solicitan un crédito nueva vez en la empresa.
- Agenda las llamadas de los clientes en el sistema.
- Colocar en el sistema una alarma, para recordatorio de cobros de algunos clientes.
- En la descripción de cada cliente en el sistema, coloca las informaciones que este le da al momento de llamar.
- Realiza reporte de los cobros obtenidos a la gerencia general, en periodos establecidos.
- Apoyo en el área de caja en alguna sucursal, si es necesario.
- Responsable de velar por el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y en caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.
- Cualquier otra función asignada por el gerente general y Gerente de Contabilidad de Janam Muebles.

n. Encargada de cobros y facturación:

Tareas del cargo:

- Realizar llamadas telefónicas al cliente que incumplan en los pagos en un plazo de 0 a 3 días máximo, a partir de ahí ser más riguroso.

- En caso de no tener resultados con las llamadas telefónicas, se debe visitar al cliente en un plazo de 60 días de incumplimiento.
- Notificar al cliente que, en un plazo de 3 meses de incumplimiento en los pagos, deberá entregar mercancía o será incautado el producto.
- Identificar los clientes que se atrasan desde la primera y segunda cuota, e incautar la mercancía, pero previo a esto deberá comunicar al supervisor inmediato.
- Verificar e Imprimir reportes de clientes con cuotas en atraso.
- Cobrarles a los clientes, aquella cuenta que han excedido el plazo del tiempo.
- Llenar solicitudes de los clientes, en caso de ser necesario.
- Facturar a crédito y al contado.
- Archivar facturas de los clientes.
- Dar apoyo en la Evaluación de las solicitudes de crédito.
- Aplicación de los cobros de los clientes.
- Validar las informaciones suministradas en las solicitudes de crédito (referencias y garantes.)
- Supervisar las funciones de las cajeras de las sucursales.
- Responsable de velar por minimizar los faltantes de caja en las sucursales.
- Solicitud de material gastable para la administración de la tienda.
- En el caso, que tenga la responsabilidad de caja, esta no debe exceder la suma de RD\$10,000 de fondo.
- Cuadre de caja.

o. Auxiliar de facturación:

Tareas del cargo:

- Realizar un seguimiento de los pagos pendientes y vencidos.

- Responder preguntas o inquietudes de los clientes relacionadas con las facturas y proporcionar aclaraciones cuando sea necesario.
- Asegurarse de que todas las facturas cumplan con las regulaciones fiscales y legales vigentes.
- Asistir a la encargada de cobros y en facturación.

p. Encargada de legal:

Tareas del cargo:

- Visitar a los clientes y co-deudores morosos, para contribuir con la gestión de cobros.
- Seguir insistiendo con llamadas a los clientes y al codeudor.
- Se le manda una carta notificando sobre los pagos.
- Verificación de los expedientes físicos en las tiendas, para cualquier información adicional que pueda servir para llegar y presionar en los cobros.
- Archivar expediente de cliente de legal.
- Mandar a realizar la incautación de mercancía.
- Registra las observaciones de los clientes y fecha para el compromiso de pago en el sistema. (Ficha electrónica del cliente)
- Escribirle por WhatsApp al garante de los clientes.
- Visitar a los garantes en caso de ser necesario, siempre y cuando el cliente no aparezca.
- Visitar a todas las tiendas, para recoger los expedientes que va a legal.
- Realizar acuerdos de pago y firmar las notificaciones.
- Supervisar que los expedientes tengan todas las informaciones correctas de acuerdo con las políticas de la empresa, tanto del cliente, como del codeudor.
- Comunicar a la Gerencia General, cualquier irregularidad encontrada en algún expediente.

- Se le visita para inducir al cliente que entregue la mercancía que no está realizando pagos establecidos.
- Sacar del sistema al cliente, que realice los pagos para ponerse al día.
- Supervisar al cobrador compulsivo, que cumpla con las metas establecidas.
- Realizar informes mensuales sobre la gestión de cobros.
- Realizar trámites legales, ya sea en empresas, instituciones gubernamentales o en la fiscalía.

q. Cobrador:

Tareas del cargo:

- Tratar de hacer que los clientes paguen.
- Incauta mercancía a los clientes mala paga.
- Contacto con los clientes, de manera directa.
- Llamar a los clientes, para visitarlos.
- Manejo y responsable del vehículo o motor para buscar la mercancía.
- Realiza cualquier trámite legal relacionado al expediente de los clientes
- Realizar investigación de los clientes.
- Verificar los expedientes de los clientes de manera física.
- Cualquier otra función asignada por el Encargado de legal.

Departamento de Almacén

r. Encargado de almacén:

Tareas del cargo:

- Tomar pedidos de las tiendas de mercancía, para mandarle productos de acuerdo con las necesidades.
- Seguimiento de mercancía para entrada y salida.

- Revisar mercancía de los proveedores.
- Etiquetado y organizar mercancía del almacén.
- Logística de los camiones. (Confeccionar rutas)
- Manejo del tiempo en la distribución de productos a las tiendas y/o clientes.
- Supervisar a los choferes y almacenistas.
- Seguimiento a las garantías con los proveedores y mercancía.
- Entrada a las mercancías al sistema, salida para despacho y archivar documentación relacionada al área.
- Responsable de dos depósitos de madera.
- Mantener en buen estado y limpio el área de almacén.
- Planificar los inventarios de productos en periodos establecidos.
- Realizar conteos aleatorios de mercancía de acuerdo al movimiento de stocks o lo que considere necesario.
- Realizar reporte y seguimiento de mercancías de cambio.
- Recibir los proveedores cuando llegue mercancía, según orden de compra.
- Realizar reportes de productos, y estatus de los camiones a la gerencia.
- Supervisar el check list de cada uno de los camiones de la empresa.
- Responsable de velar por el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y en caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.
- Cualquier otra función asignada por el gerente general y Encargado de inventario.

s. *Almacenista:*

Tareas del cargo:

- Sacar la mercancía de exhibición en la tienda a despachar mercancía.
- Seguimiento a la mercancía que se lleva a otras tiendas.
- Ayuda a subir la mercancía al camión.

- Organizar y limpiar el almacén.
- Responsable del almacén, y la colocación de los productos.
- Mantener la mercancía en óptimas condiciones.
- Etiquetar la mercancía del almacén.
- Realizar inventario según lo planificado por el encargado de almacén.
- Salir a entregar mercancía, en caso de ser necesario para apoyar al chofer.
- Mantener el buen funcionamiento del inventario de la tienda, y en caso de tener un faltante se distribuirá entre los involucrados.
- Cualquier otra función asignada por el Encargado de almacén.

t. Ayudante de chofer:

Tareas del cargo:

- Organizar la mercancía fuera y dentro de la tienda.
- Barrer y trapear todas las áreas de la tienda y/o de las oficinas.
- Apoyar en el despacho de la mercancía, para subirlas en el camión.
- Verificación de conduce (Contado y crédito)
- Entrar toda la mercancía que sacaron fuera de la tienda.
- Ayudar a los choferes.
- Agregar los puntos de referencias en la información del cliente, al momento de ir con el chofer a realizar alguna entrega.
- Salir a entregar mercancía, en caso de ser necesario para apoyar al chofer.
- Cualquier otra función asignada por el Encargado de la tienda.

Departamento de Recursos Humanos

u. Encargada de recursos humanos:

Tareas del cargo:

- Reclutar y seleccionar el personal ante alguna vacante de área.
- Dar la inducción al personal.
- Realizar desahucio y cancelaciones a los colaboradores que considere necesario.
- Manejar las licencias médicas de los colaboradores.
- Dotar de herramientas al personal: Uniforme y carnet.
- Envío de la TSS.
- Organizar la NÓMINA de los colaboradores.
- Entrada de las facturas de compra.
- Registro de los depósitos.
- Registrar gastos de caja chica.
- Realizar las comunicaciones para las distintas instituciones y colaboradores.
- Velar por el cumplimiento, reglas y política de vestimenta.
- Elaborar y darle seguimiento a la matriz de capacitación basado en las necesidades.
- Manejar los archivos del personal.
- Llevar el control de los expedientes del personal.
- Manejo de la planificación de las vacaciones.
- Imprimir reporte de inventario de todos los productos por tienda.
- Realizar el inventario en todas las tiendas.
- Verificar lo que está físico con lo del reporte en el sistema en cada tienda.
- Elaborar informe del inventario de todas las tiendas (Lo que falta/ Lo que sobra)
- Monitoreo constante de los productos faltantes de la tienda.
- Realizar cualquier auditoría a las distintas sucursales, para evaluar el eficiente procedimiento interno con los colaboradores.

v. *Asistente de recursos humanos:*

Tareas del cargo:

- Asistir en cualquier función que la encargada de recursos humanos delegue.

4.3 Políticas y Procedimientos

Janam Mueles, al ser una empresa enfocada en la venta muebles tapizados, de madera, colchones y cualquier tipo de electrodomésticos tanto de lujos como económicos, comprende que las políticas y procedimientos forman parte de las estrategias internas y externas de la empresa y el mercado. Se comprometen a lo siguiente:

- Mantener y cumplir con los reglamentos y requisitos legales que apliquen a la empresa.
- Mantener una cultura organizacional que vaya con los valores de la empresa y el bienestar de los empleados.
- Asegurar la el cumplimiento de los requerimientos de las partes interesadas para su satisfacción.
- Prevenir las actividades ilícitas tales como sobornos, corrupción, contrabando, entre otros. Manteniendo la integridad de la empresa y sus empleados.
- Asegurar la seguridad y la salud de los colaboradores y clientes, creando espacios seguros y saludables.

4.4 Marco Legal

4.5 Leyes, decretos

Ley General de Libre Competencia y Pro-Consumidor No. 358-05:

Esta ley establece las normas para proteger la libre competencia y los derechos de los consumidores en la República Dominicana. Contiene disposiciones relacionadas con la publicidad engañosa, prácticas comerciales abusivas y la protección de los derechos de los consumidores. Pro Consumidor, (2022)

Ley General de Aduanas No. 348-05:

Esta ley regula el régimen aduanero en la República Dominicana, incluyendo la importación y exportación de mercancías, así como los impuestos y tasas aplicables a estas operaciones.

Dirección General de Aduanas, (2021)

Ley del Código Tributario No. 11-92:

Esta ley establece el sistema tributario de la República Dominicana, incluyendo los tributos aplicables y las normas para su recaudación. Código Tributario (Ley No.11-92). (2023)

Ley del Código de Trabajo No. 16-92:

Esta ley regula las relaciones laborales en el país, definiendo los derechos y obligaciones de trabajadores y empleadores, además de establecer normativas para la resolución de conflictos laborales. Secretaría de Estado de Trabajo. (2012)

Ley de Protección al Consumidor No. 358-05:

Esta ley define los derechos y responsabilidades de los consumidores y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Congreso Nacional de la República Dominicana. (2004)

Ley de Protección de los Derechos de Propiedad Industrial No. 20-00:

Esta ley establece las normas para proteger marcas, patentes, diseños industriales, modelos de utilidad y nombres comerciales. Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor. (2005)

4.6 Regulaciones

- **Reglamento de Usos del Suelo del Distrito Nacional y Municipios del Gran Santo Domingo:** Este reglamento establece las normas para el uso del suelo en Santo Domingo Este. Las mueblerías están obligadas a cumplir con este reglamento, que

incluye la obligación de ubicarse en zonas comerciales autorizadas. Ayuntamiento Santo Domingo Este. (2018)

- **Reglamento de Construcción del Distrito Nacional y Municipios del Gran Santo Domingo:** Este reglamento establece las normas para la construcción de edificaciones en Santo Domingo Este. Las mueblerías están obligadas a cumplir con este reglamento, que incluye la obligación de cumplir con los estándares de seguridad y construcción. Ayuntamiento Santo Domingo Este. (2018)
- **Reglamento de Salud Ambiental del Distrito Nacional y Municipios del Gran Santo Domingo:** Este reglamento establece las normas para la protección de la salud ambiental en Santo Domingo Este. Las mueblerías están obligadas a cumplir con este reglamento, que incluye la obligación de tener un sistema de manejo de residuos sólidos. Ayuntamiento Santo Domingo Este. (2018)

4.7 Acuerdos Comerciales

Por medio de un acuerdo comercial se establece un contrato entre dos o más empresas que establece condiciones para la compra, venta o intercambio de bienes y servicios. Estos acuerdos pueden ser de naturaleza formal o informal, y pueden cubrir una amplia gama de temas, incluyendo precios, condiciones de pago, plazos de entrega, garantías y resolución de disputas. (Economipedia, 2020)

- **Contrato de Arrendamiento Comercial:** Esta cláusula detalla los términos y condiciones del arrendamiento del local comercial, incluyendo el alquiler o compra, la duración, las responsabilidades de reparaciones y mantenimiento, al igual que las disposiciones relacionadas con la renovación o terminación del contrato. (Janam Muebles, 2012)
- **Contrato de Acuerdos con Proveedores:** Janam tiene acuerdos con fabricantes o distribuidores de muebles. Estos acuerdos establecen los términos de compra,

incluyendo precios, plazos de entrega, estándares de calidad y condiciones de pago.

(Janam Muebles, 2012)

- **Contratos de Empleo:** Con la contratación de personas, Janam cuenta con contratos de empleo que detallan los términos de empleo, como salarios, horarios de trabajo, beneficios y procedimientos de terminación. (Janam Muebles, 2012)
- **Contratos de Ventas al Consumidor:** Al vender muebles a consumidores, Janam utiliza contratos de ventas al consumidor que especifiquen los términos de la venta, como el precio, condiciones de pago, detalles de entrega con las garantías. (Janam Muebles, 2012)
- **Contratos con Proveedores:** Janam tiene proveedores para servicios como mantenimiento, reparaciones o marketing, la empresa tiene en su disposición contratos con estos proveedores que describen el alcance del trabajo, la compensación y otros términos relevantes. (Janam Muebles, 2012)
- **Acuerdos Fiscales:** Dependiendo del tipo y volumen de ventas, Janam debe cumplir con las leyes fiscales locales. Aunque no son acuerdos comerciales tradicionales, es esencial comprender y cumplir con las regulaciones fiscales locales relacionadas con el impuesto sobre las ventas, el impuesto sobre la renta y otros impuestos aplicables. (Janam Muebles, 2012)
- **Cumplimiento de Privacidad y Protección de Datos:** Las regulaciones de protección de datos han cobrado mayor importancia. Con la recopilación de datos de clientes para fines de financiamientos u otros, se garantiza el cumplimiento de las leyes de protección de datos. (Janam Muebles, 2012)
- **Licencias y Permisos Locales de Negocio:** Aunque no son acuerdos en el sentido tradicional, Janam tiene a su disposición todas las licencias y permisos locales de

negocio necesario para operar legalmente en la República Dominicana. (Janam Muebles, 2012)

5. Marco Estratégico

5.1 Grupos de interés

Los grupos de interés son simplemente las personas o empresas que afectan, ya sea directa o indirectamente, en el funcionamiento de los negocios, puede ser tanto en el ámbito externo como al interno de la empresa.

Grupos de interés internos:
Propietarios: Al ser parte de la familia propietaria, cuentan con un interés en el crecimiento y desarrollo sustentable de la empresa. Tanto sus visiones como sus valores influyen en la dirección estratégica de la empresa.
Colaboradores: Definitivamente, el equipo de trabajo es el recurso humano más valioso de las empresas. Todos juntos agregan valor en cada papel que desempeñan a la hora de realizar sus funciones, su compromiso con la empresa se debe de dar a demostrar a la hora de atender a los clientes, si es empleado de manera correcta va a hablar excelente de la compañía.
Gerencia: El papel que desempeñan los encargados a la hora de gestionar y dirigir un equipo de trabajo es sumamente importante, esto va relacionado con lo mencionado anteriormente con los colaboradores, ya que su gestión influye directamente en los resultados de los mismos.
Grupos de interés externos:
Clientes: Sin duda alguna, una empresa sin clientes no es nada, es uno de los grupos

externos más importantes de Janam Muebles, sin ellos la empresa no fuese rentable, son uno de los factores más fuertes para mejorar la calidad de servicio continuamente.

Gobierno: A pesar de ser un factor externo, las leyes gubernamentales y regulaciones tienen un gran impacto en las empresas que en su mayoría son regidas por ellos.

Organizaciones sociales y Comunidad: Independientemente que la sociedad y las organizaciones orientadas a ellos sea un grupo de interés indirecto, las acciones de la empresa influyen fuertemente en las mismas en términos de empleo, inversión y sostenibilidad. La empresa a menudo busca apoyar iniciativas locales y causas sociales.

Proveedores: La empresa depende constantemente de su relación con los proveedores, su disponibilidad afecta tanto en las ventas como en el servicio de garantía. Es decir, que mientras mejor se mantenga la relación con ellos, un mejor servicio se les podrá brindar a los clientes.

Entidades financieras: Es sumamente importante mantener una relación saludable y estable con las entidades financieras, debido a que proporcionan capital y servicios financieros que respaldan el crecimiento y la estabilidad.

5.2 Dimensiones estratégicas

Visión:

Consolidarnos como una empresa líder en la comercialización de muebles, electrodomésticos y accesorios para el hogar, en los diferentes sectores del mercado dominicano, con altos estándares de calidad, siempre pensando en la satisfacción de los clientes.

Misión:

Ofrecer a los clientes facilidades de pago para adquirir sus muebles, electrodomésticos y accesorios para el hogar, con tendencia innovadora, excelente calidad y precios competitivos, bajo un enfoque de excelencia en el servicio, por parte de nuestros colaboradores.

Valores (definidos):

- **Trabajo de equipo:** Que cada colaborador realice sus labores bajo un esquema de sincronización, coordinación y sinergia entre cada uno que conforma la empresa.
- **Calidad:** Que cada producto que se comercialicen asegure una excelente satisfacción al cliente, manteniendo un cumplimiento en la garantía y los procesos internos.
- **Responsabilidad:** Crear un cumplimiento con las tareas y deberes asignados a cada colaborador, pensando en la satisfacción al cliente.
- **Compromiso:** Que cada colaborador se sienta empoderado con cumplir la promesa a los clientes, y de esta manera velar por la rentabilidad de la empresa.
- **Integridad:** Respetar y hacer cumplir las políticas y procedimientos de la empresa con honestidad, creatividad y empatía, adaptándonos a la satisfacción de clientes, proveedores y colaboradores.

5.3 Cultura organizacional

Podemos definir la cultura organizacional como el conglomerado de valores, visiones y creencias que poseen los miembros del equipo de la empresa, y está profundamente entrelazada con la estructura y el funcionamiento de la organización.

La empresa se encarga de promover constantemente un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso. Cuentan con un compromiso con el desarrollo profesional y personal de su equipo, siendo esta una prioridad constante. Otro aspecto fundamental de su cultura es la ética empresarial, actuando con integridad en todas sus operaciones, y

cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables. Manteniendo una gestión financiera responsable y transparentes en sus transacciones comerciales.

Como hemos mencionado anteriormente, la empresa tiene 7 sucursales actualmente, geográficamente distribuidas por Santo Domingo Este, República Dominicana. Debido a que uno de los pilares de la empresa es el trabajo en equipo, se realizan constantes programas de integración para mantener una unión entre las mismas, siendo estas cenas o comidas durante el año, al igual que 1 resort para todos los colaboradores.

Es sumamente importante que exista una comunicación transparente entre todos los departamentos para evitar situaciones que perjudiquen la rentabilidad e imagen de la empresa. Especialmente, entre todos los encargados de ventas y las personas de cobros, al final del día son consideradas los pilares de la empresa.

Algunas características que describen el trato de los colaboradores con los clientes son: serviciales, amigables y solidarios. Esto es algo que representa la cultura organizacional de la empresa, es considerada incluso como un valor agregado de la misma, ya que los colaboradores están capacitados para atender las solicitudes e imprevistos de los clientes.

Janam Muebles es una empresa dedicada a la venta de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar. Donde su principal misión es ofrecer a los clientes facilidades de pago para adquirir sus muebles, electrodomésticos y accesorios para el hogar, con tendencia innovadora, excelente calidad y precios competitivos, bajo un enfoque de excelencia en el servicio, por parte de sus colaboradores. Consideramos que si la empresa mantiene ese enfoque, puede lograr todos los objetivos que deseen.

5.4 Principales estrategias implementadas

- **Expansión de sucursales y reconstrucción de las mismas:** Janam Muebles abrió 1 sucursal el año pasado y planea la apertura de otra a finales de este año, las mismas en la zona oriental. Seleccionadas cuidadosamente para maximizar la cobertura geográfica y captar nuevos segmentos de clientes. Estas dos sucursales fueron construidas para mercancía totalmente de lujo, incluso la estructura es totalmente diferente a las demás.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** En este año, por primera vez, implementaron la posición de recursos humanos, con el objetivo de mejorar la calidad de los recursos humanos. Se han implementado programas de capacitación junto a Infotep para todos los equipos, con base en las necesidades de cada uno de ellos.
- **Implementación de marketing digital:** Se han desarrollado una serie de estrategias de marketing digitales para posicionar a la empresa, además de mantener una presencia activa en redes sociales y campañas de publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.
- **Campañas estratégicas:** Dependiendo de las efemérides se realizan campañas en todas las sucursales para brindarles ofertas a los clientes, recurrentemente.

5.5 Modelo de gestión estratégica

Por medio de los modelos de gestión estratégica, las empresas pueden implementar y analizar constantemente las estrategias con el fin de cumplir con los objetivos de la misma y garantizar la estabilidad y el desarrollo organizacional.

El modelo gestión estratégico de Janam Muebles se basa en el FODA, en la cual la empresa puede analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cabe destacar que realizan uno interno y otro externo, en el interno pueden revisar todo lo que afecta a la empresa de esa manera, permitiendo a Janam Muebles tomar decisiones estratégicas

informadas. A continuación, profundizaremos en cómo funciona este modelo tanto interna como externamente:

Análisis FODA Interno:

- Fortalezas: Janam Muebles identifica sus fortalezas internas, como su amplia gama de productos, relaciones sólidas con proveedores, un equipo comprometido y capacitado, y una marca establecida. Reconoce estas fortalezas para aprovecharlas en su estrategia.
- Debilidades: La empresa evalúa sus debilidades internas, como posibles ineficiencias en la logística, áreas donde se necesita mejorar la capacitación del personal, o aspectos de la gestión que podrían requerir optimización. Esto permite abordar y mejorar áreas deficientes.

Análisis FODA Externo:

- Oportunidades: En esta, Janam Muebles analiza las oportunidades del entorno externo, como las tendencias del mercado en crecimiento, la demanda de productos sostenibles y la expansión de la presencia tanto en línea como física. Identificar estas oportunidades permite a la empresa aprovecharlas.
- Amenazas: También se consideran las amenazas externas, como la competencia creciente, cambios en las regulaciones gubernamentales y problemas de suministro. Estas amenazas son críticas para tomar medidas preventivas o adaptativas.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

6. Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor

6.1 Logística Interna

Respecto a la logística interna de Janam Muebles, se enfocan en la gestión de los recursos y procesos que se dan en la empresa. De esta forma, garantizando el flujo continuo de los artículos desde la compra de los mismos hasta la entrega. La logística consiste en los siguientes pasos:

- Seguimiento de inventarios: Actualmente, existen 3 sucursales que manejan los inventarios generales, ya de manera independiente cada sucursal cuenta con un inventario interno de todos los artículos que se encuentren en ellas. Es importante mantener una rotación del inventario, para que la mercancía no se desgaste, y para las órdenes de los mismos. De esta forma, se mantiene un control de la disponibilidad de cada artículo y se garantiza que haya suficientes para satisfacer la demanda de los clientes.
- Proceso de abastecimiento: Para este proceso es necesario mantener una relación estable con los proveedores, de esa forma, se pueden adquirir los artículos de manera más rápida. Es necesario mantener una cadena de suministro eficaz y asegurarse de que los artículos estén disponibles en el momento adecuado.
- Revisión y recepción de artículos: A la hora de recibir los productos es imprescindible realizar una rigurosa revisión para asegurarse de que cumplan con los estándares establecidos.
- Cronograma de distribución: Se realiza una planificación entre las sucursales para que se realice una distribución organizada entre las sucursales. Esto aplica la organización de las rutas de los camiones de entrega para asegurar entregas oportunas.

- Seguimiento de Envíos: Se establece un sistema de seguimiento para monitorear el estado de los envíos en tiempo real. Permitiendo una gestión proactiva de cualquier posible contratiempo en la entrega.

6.2 Producción/Operaciones

Janam Muebles no se encarga de la producción de muebles ni electrodomésticos, ellos manejan esa parte por medio de suplidores, como fue explicado anteriormente en la logística interna realizada por la empresa. Como parte de las operaciones restantes están las siguientes:

- Capacitaciones: Se realizan capacitaciones para todos los empleados, pero en especial para el personal de logística y producción, de esta forma se garantiza la calidad en cada etapa de la logística interna de la compañía.
- Innovaciones: Janam Muebles busca constantemente ideas nuevas y tecnologías que formen parte de las tendencias actuales para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Sostenibilidad: La empresa con el paso del tiempo ha intentado comprometerse buscando la elección de muebles y electrodomésticos que sean respetuosos con el medio ambiente. Por lo que, constantemente busca añadir a la gama de productos una variedad que entren en esa categoría.
- Control de seguridad: Es priorizado la seguridad en el lugar de trabajo para proteger a los empleados y garantizar un entorno de trabajo seguro. Añadiendo que este plan tiene un foco para los clientes de la misma forma.

6.3 Logística Externa

Janam Muebles tiene un tiempo de entrega para los clientes de 24 a 72 horas dependiendo del artículo o la naturaleza del pedido, en caso de que sea un pedido personalizado, este puede tardar desde 30 días a 60 dependiendo del suplidor. Recordando que la empresa únicamente cuenta con transporte gratuito en Santo Domingo Este, en los

casos en el que el cliente viva en una zona geográfica fuera del marco espacial, simplemente se le cobra la gasolina de la entrega.

Para el diseño de logística externa, la eficiencia en la gestión de los recursos y procesos es crucial para garantizar un flujo continuo de artículos desde la compra hasta la entrega, manteniendo así la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

6.4 Marketing y Ventas

Janam Muebles es una empresa que se dedica a la comercialización de muebles de diversos estilos, materiales y colores. Su catálogo incluye desde sillones, mesas, sillas, camas, armarios, hasta accesorios decorativos como cojines, alfombras, lámparas y cuadros. Todos sus productos están elaborados con materiales de primera calidad y siguen las últimas tendencias del diseño.

Pero Janam Muebles no solo busca destacar por la calidad y variedad de sus productos, sino también por su estrategia integrada de marketing y ventas, que le permite ofrecer una experiencia de compra única y satisfactoria a sus clientes. Esta estrategia se basa en cuatro pilares fundamentales:

- ***Comprender el mercado local:***

Janam Muebles realiza estudios de mercado periódicos para conocer las preferencias y necesidades de los consumidores dominicanos. De esta forma, puede adaptar sus estrategias de marketing y sus técnicas de ventas para satisfacer las demandas locales.

- ***Presencia en redes sociales y publicidad pagada:***

Janam Muebles mantiene una presencia activa en las plataformas de redes sociales más populares en la República Dominicana, como Facebook e Instagram. Allí publica contenido visual atractivo y promociones especiales para captar la atención de los clientes locales. Además, utiliza la publicidad localizada para llegar a un público más amplio y segmentado.

- ***Promociones y experiencia del cliente:***

Janam Muebles ofrece promociones y descuentos especiales durante eventos y festividades locales, como el Día de las Madres, el Black Friday o Navidad, es decir, en las efemérides. Estas ofertas incentivan a los clientes a visitar sus tiendas y aprovechar las oportunidades. Asimismo, Janam Muebles proporciona una experiencia de compra personalizada, que incluye consultas gratuitas en las tiendas y herramientas de realidad aumentada para ayudar a los clientes a visualizar los muebles en sus hogares.

- ***Capacitación del equipo de ventas:***

Janam Muebles capacita a su equipo de ventas para que tenga un profundo conocimiento de los productos y habilidades de comunicación efectivas. De esta forma, puede brindar un asesoramiento profesional y personalizado a cada cliente. Además, fomenta la empatía y la comprensión para construir relaciones sólidas con los clientes, entendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones a medida.

6.5 Servicios

De los aspectos que hacen de Janam Muebles una opción ideal para sus necesidades de decoración.

- ***Variedad de Productos:***

Janam Muebles ofrece una amplia variedad de productos que incluyen, pero no se limitan a, sofás, mesas, sillas, camas y accesorios para el hogar. La gama diversa de muebles permite a los clientes encontrar piezas que se adapten a sus preferencias de estilo y necesidades específicas para decorar sus hogares y espacios comerciales.

- ***Asesoramiento Personalizado:***

El equipo de Janam Muebles está altamente capacitado para proporcionar asesoramiento personalizado a los clientes. Los expertos en muebles están disponibles para

guiar a los clientes a través de las opciones disponibles, ayudándoles a elegir los muebles que se adapten mejor a sus espacios y estilos de vida.

- ***Proceso de Compra Simplificado:***

Janam Muebles ha implementado un proceso de compra simplificado para mejorar la experiencia del cliente. Los clientes pueden explorar los productos en línea o en las tiendas físicas, realizar pedidos y programar entregas según su conveniencia. Además, se ofrecen opciones de financiamiento para facilitar la compra de muebles de alta calidad.

- ***Entrega Puntual y Montaje:***

Janam Muebles se enorgullece de su servicio de entrega puntual. Los productos se entregan en la ubicación especificada por el cliente en el plazo acordado. Además, se ofrece un servicio opcional de montaje para garantizar que los muebles sean ensamblados correctamente y estén listos para su uso inmediato.

6.6 Aprovisionamiento

Como ha sido mencionado anteriormente, la empresa elige a todos sus proveedores dependiendo de lo que esté buscando en el momento, los precios y la calidad influyen bastante en las decisiones. Añadiendo, que influyen bastantes el network entre las mueblerías para estas conexiones.

Existen políticas a la hora de llegada de los artículos para asegurarse de que lleguen bajen los parámetros de seguridad que les corresponden. De esa forma, se mantiene un control absoluto de la calidad del material, en caso de no llegar bajo los mismos son devueltos al proveedor, es una regla de la empresa.

6.7 Desarrollo Tecnológico

En Janam Muebles, estamos comprometidos con la excelencia y la satisfacción de nuestros clientes. Por eso, siempre estamos buscando nuevas formas de mejorar nuestra oferta

y adaptarnos a las necesidades del mercado, para adquirir más poder en el mismo hemos decidido abarcar:

- ***Plataforma de Comercio Electrónico:***

Otro aspecto clave ha sido el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico que permite a los clientes acceder al catálogo completo de productos de Janam Muebles, realizar compras online de forma segura y cómoda y pagar con diferentes métodos. Actualmente, está en proceso de creación.

- ***Integración de Tecnologías Emergentes:***

Finalmente, Janam Muebles está explorando el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) para ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes. La AR se podría utilizar para crear experiencias inmersivas que permiten a los clientes interactuar con los muebles en su entorno real a través de dispositivos móviles. La IA se utiliza para analizar los datos del comportamiento del cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias, gustos y necesidades.

6.8 Gestión de Recursos Humanos

Desde su fundación, Janam muebles se ha esforzado por cultivar una cultura organizacional basada en la colaboración y el respeto mutuo. A principios de este año, la empresa se enfocó en un departamento de recursos humanos para poder mejorar el bienestar de los empleados.

En este artículo, te contamos cómo lo hace a través de cinco aspectos clave:

- ***Desarrollo profesional y capacitación continua***

Janam Muebles está comprometida con el desarrollo profesional de su personal. Para ello, ha implementado programas de capacitación continua que buscan mejorar las habilidades técnicas y blandas del equipo. Estos programas incluyen cursos, talleres, seminarios, mentorías y coaching. Además, la empresa alienta a los empleados a buscar oportunidades de aprendizaje y crecimiento, tanto dentro como fuera de la organización.

- Evaluaciones de desempeño y retroalimentación constructiva

Janam Muebles realiza evaluaciones de desempeño periódicas para medir el rendimiento de los empleados y proporcionar retroalimentación constructiva. Estas evaluaciones se basan en criterios objetivos y transparentes, que se comunican previamente a los empleados. Las evaluaciones de desempeño se utilizan como base para establecer objetivos claros y desarrollar planes de mejora personalizados. La comunicación abierta y honesta es una piedra angular de este proceso, fomentando un diálogo continuo entre empleados y supervisores.

- Promoción del bienestar y equilibrio laboral-personal

Janam Muebles reconoce la importancia del bienestar de los empleados y promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal. Para ello, ofrece beneficios como seguros de salud, días de vacaciones pagados y actividades recreativas para los empleados y sus familias. Además, la empresa fomenta la flexibilidad laboral para adaptarse a las necesidades individuales de los empleados. Por ejemplo, permite el trabajo remoto, el horario flexible y el teletrabajo.

- Incentivos y reconocimientos

Janam Muebles ha establecido programas de incentivos y reconocimientos para celebrar los logros y contribuciones sobresalientes de los empleados. Estos programas incluyen premios monetarios, bonos, ascensos, diplomas y menciones especiales. Los incentivos y reconocimientos se otorgan regularmente para destacar el arduo trabajo y la dedicación de los miembros del equipo. Así, se refuerza la motivación, la satisfacción y el orgullo de pertenecer a la empresa.

6.9 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)

Janam Muebles limita sus gastos de capital en actividades que no sean necesarias, por ejemplo, en este año se han enfocado en la apertura de una sucursal, en su mayoría el dinero para la construcción y aprovisionamiento de la misma fue sustentado por un financiamiento bancario. El capital de la empresa en este año fue usado en normalidad para gastos que no sean altos como el mencionado anteriormente.

Los estados contables y reportes financieros son realizados de manera mensual y periódicamente, son evaluados por auditores externos para supervisar que se estén cumpliendo las normas gubernamentales y asegurar la rentabilidad de la empresa. En caso de que haya algún inconveniente, se realizan reuniones para tomar medidas de emergencia y poder asegurar el bienestar de la empresa.

En Janam Muebles tenemos una visión a largo plazo y una gestión financiera prudente y responsable. Hemos establecido prácticas sólidas de presupuestación y monitoreo de gastos para garantizar nuestra estabilidad financiera y nuestra capacidad de inversión en iniciativas de crecimiento y desarrollo tecnológico. Así, podemos seguir ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes sin comprometer nuestra rentabilidad.

6.10 Gestión Empresarial

A pesar de que el organigrama solo cuenta con 2 niveles, al ser una empresa relativamente pequeña, los procesos para la gestión son bastante meticulosos. El gerente general maneja todos los procesos a la perfección y se encarga de supervisar todos los departamentos para cerciorarse de que todo este bajo a control, esta gestión es realizada diariamente. Cabe destacar, que esto no exenta a los colaboradores de entregar sus respectivos reportes mensuales a su supervisor.

La gestión que realiza el gerente general es meramente un seguimiento hacia todas las sucursales para cualquier imprevisto. La estrategia de la empresa se basa en cuatro pilares fundamentales: la optimización de operaciones y eficiencia, el enfoque en la experiencia del cliente, el desarrollo de alianzas estratégicas y la gestión financiera responsable.

7. Recursos y Capacidades

7.1 Indicadores de la cadena de valor

Los indicadores cumplen funciones específicas para evaluar y mejorar el rendimiento de la empresa, son utilizados para medir el desempeño de la misma en los diferentes departamentos que tiene, enfocado en los objetivos de estos. Para esto, necesitamos contar con informaciones puntuales de la empresa para que estas medidas sean exactas.

Los indicadores de Janam Muebles son:

- ***Ventas:*** Cada mes todas las sucursales cuentan con metas que alcanzar a comparación con el año anterior, es importante revisar constantemente para evaluar el crecimiento de las ventas.
- ***Rotación de Inventario:*** Evaluamos la frecuencia en la que el inventario es renovado en cada producto, esto se revisa todos los miércoles cuando son recibidos los proveedores para hacer los pedidos. Por medio de esta se puede indicar la eficiencia en la gestión de inventarios.
- ***Devoluciones y Reclamaciones:*** Las reclamaciones y devoluciones entran por medio del departamento de ventas, dependiendo del porcentaje podemos revisar la calidad de los productos y la eficacia del servicio postventa.
- ***Indicador financiero:*** Para esto hay un departamento de contabilidad revisando constantemente el presupuesto y el retorno de inversión de la misma, asegurándose de que la rentabilidad de la empresa se mantengan estable.

7.2 Matriz de recursos y capacidades

Recurso/Capacidad	Valor	Rareza	Difícil de imitar	Organización	Consecuencia Competitiva	Implicaciones de Desempeño
Relaciones con proveedores locales e internacionales	Sí	No	No	No	Permite acceso exclusivo a productos de alta calidad y diseño.	Mejora la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.
Sistema de gestión de inventarios en tiempo real	Sí	No	Si	Sí	Optimiza la disponibilidad de productos y minimiza los costos de almacenamiento.	Asegura la eficiencia operativa y reduce pérdidas por exceso o escasez de inventario.
Personal capacitado y experto en muebles	Sí	Sí	Sí	Sí	Ofrece asesoramiento personalizado y aumenta la confianza del cliente.	Mejora la experiencia del cliente y fomenta la fidelidad.

Responsabilidad social	Sí	No	No	No	Amplía el alcance de la marca y crea una comunidad comprometida.	Incrementa la visibilidad y atrae a nuevos clientes potenciales.
Sistema de CRM para personalizar la experiencia del cliente	Sí	No	Sí	Sí	Permite recomendaciones personalizadas y seguimiento de las preferencias del cliente.	Fomenta la lealtad del cliente y aumenta las ventas repetidas.
Logística de transporte y distribución	Sí	No	No	No	Reduce errores en la cadena de abastecimiento y agiliza el proceso de entrega.	Optimiza la logística y garantiza entregas precisas y puntuales.
Programas de capacitación continua para el personal	Sí	Sí	Sí	Sí	Mejora las habilidades del personal y la capacidad de adaptación.	Aumenta la eficiencia y la calidad del servicio al cliente.

Cantidad de colaboradores	Sí	Sí	Sí	Sí	Una cantidad necesaria de colaboradores reduce las inconformidades, aumenta un ambiente laboral más saludable.	Mejora la reputación de la marca y la satisfacción del cliente, impulsando las ventas.
Ubicación de sucursales	Sí	Sí	Sí	Sí	Es una ventaja competitiva, ya que amplía la cartera de clientes	Incrementa el reconocimiento de la marca y su posicionamiento.

					de la empresa, y acapara más mercado.	
Relaciones exclusivas con proveedores y experiencia en la selección de productos.	Sí	Sí	Sí	Sí	Reducción de la amenaza competitiva y sostenibilidad en el mercado.	Garantiza la estabilidad y el crecimiento continuo de la empresa.
Organización: Estructura organizativa sólida, liderazgo efectivo y cultura innovadora.	Sí	Sí	Sí	Sí	Aumento de la eficiencia operativa y adaptabilidad a los cambios del mercado.	Facilita la toma de decisiones, mejora la productividad y la calidad del servicio.

7.3 Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

Puntos fuertes en relación con la competencia:

- **Productos de calidad-precio:** Janam Muebles, además de caracterizarse por ofrecer una amplia gama de productos con precios para todo público, cuenta con productos de calidad a precios competitivos, lo cual nos ayuda para atraer a los consumidores.

Hacemos hincapié en ello debido a que no es noticia nueva que las personas

constantemente buscan obtener un buen valor por su dinero, y una buena relación calidad-precio.

- **Amplia gama de productos innovadores y en tendencia:** La empresa se mantiene todas las semanas evaluando catálogos de productos para mantenerse en tendencia, incluso apoyan bastante a los proveedores locales que van alineados con los objetivos de la empresa. Es importante la oferta de una variedad de productos innovadores y alineados con las tendencias del mercado para mantener la atracción de los clientes.
- **Ubicación estratégica:** Estos están ubicados en Santo Domingo Este, todas las sucursales en calles y avenidas céntricas, generando alta visibilidad y tráfico, para que así la empresa sea fácilmente reconocible y accesible para los clientes.
- **Precios competitivos:** Mantener precios competitivos en comparación con otros actores del mercado es esencial para atraer la atención de los consumidores. Si los precios son demasiado altos en relación con la competencia, podría haber una disminución en la demanda. Por otro lado, establecer precios muy bajos podría sugerir una baja calidad de los productos o servicios, lo que podría afectar negativamente la percepción de la marca.
- **Capacitación del personal:** La empresa apoya el desarrollo continuo de los colaboradores, realizan planes de capacitaciones por medio de empresas privadas y de INFOTEP, este plan es realizado de manera anual.

8. Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Puntuaciones ponderas
Fortalezas			

Ubicación estratégica de las sucursales	0.15	4	0.6
Variedad de mercancía	0.1	3	0.3
Personal capacitado	0.1	3	0.3
Cartera de clientes amplia	0.15	4	0.6
Estabilidad del equipo de trabajo	0.05	2	0.1
Efectividad en la logística de trabajo	0.1	3	0.3
Manejo de las promociones de ventas	0.05	2	0.1
Relación calidad-precio en la mercancía	0.15	4	0.6
Prestigio de la empresa y sus marcas.	0.15	3	0.45
Solidez financiera y formalidad.	0.1	2	0.2

Debilidades			
Poco personal de ventas	0.05	2	0.1
Manejo de las garantías	0.05	2	0.1
Controlar y mantener los precios de los productos	0.1	2	0.2
Limitaciones geográficas y costos de envío	0.05	2	0.1
Retorno y garantía de productos	0.05	2	0.1
Total	1		2.55

En conclusión, analizando la tabla podemos determinar que la estructura de la empresa de manera interna es relativamente fuerte. Dando a relucir la importancia que tiene cada recurso en la empresa.

8.1 Análisis de fortalezas

- Ubicación estratégica de las tiendas, que brinda visibilidad y acceso conveniente a los clientes.
- Variedad de mercancía innovadora y de tendencia, que satisface las preferencias de mercado.

- Personal capacitado en cuanto al servicio al cliente, generando experiencias positivas para los consumidores diariamente.
- Cartera de clientes amplia, lo que indica una base sólida de consumidores fieles.
- Estabilidad del equipo de trabajo, lo que garantiza bajos niveles de rotación y brindan continuidad de servicios.
- Efectividad en la logística de trabajo, asegurando una gestión eficiente de los procesos internos.
- Buen manejo de las promociones de ventas regulares en festividades.
- Eficiente gestión del inventario, garantizando la disponibilidad de productos populares y minimizando las pérdidas por falta de stock.
- Buena relación calidad-precio en la mercancía, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos.

8.2 Análisis de debilidades

- Poco personal de ventas, actualmente hay un exceso de tareas para un solo empleado, afectando la calidad del trabajo y provocando una desorganización en las tiendas.
- Manejo de las garantías, al depender de varios proveedores informales no siempre hay una garantía rápida y eficaz, asegurada, lo cual suele atraer constantes quejas por los clientes.
- Dificultad para controlar y mantener los precios de los productos. Normalmente, la constante variación de precios genera confusión e incomodidad en los clientes.
- Limitaciones geográficas y costos de envío en ciertos mercados. Solo tenemos envíos en Santo Domingo Este, sin embargo, dependiendo de la magnitud de la compra, hacemos viajes a otros sectores, y al interior con un costo extra, cosa que no todos están dispuestos a pagar.

- Retorno y garantía de productos: Las políticas de retorno y garantía pueden ser un desafío para la empresa, especialmente si los clientes no están satisfechos con la calidad de los productos.

9. Análisis Factores Externos

9.1 Análisis del Macroambiente PESTEL

<p>Perspectiva Política</p>
<p>Dentro de las principales tendencias políticas que están ocurriendo y que pueden afectar directa o indirectamente a la industria mueblera, están la situación actual en la cual el país se encuentra con su vecino de isla, Haití, el presidente Luis Abinader mando a cerrar el principal cruce fronterizo que se encuentra en Dajabón, días después el presidente mando a cerrar la frontera marítima, conexiones aéreas y terrestre con rico país. Esto causa un gran impacto en la cadena suministro en el sector mueblero del país.</p> <p>Otro posible aspecto que puede causar una reacción en el ámbito político del país, son las elecciones presidenciales, las cuales serán el 19 de mayo del 2024, las elecciones municipales, las cuales se llevarán el 18 de febrero del 2024. Un cambio gubernamental es una posibilidad que puede ocurrir en nuestro país en las próximas elecciones que vienen el 19 mayo del 2024, muchas personas y empresas pueden tener un giro de 360, puesto que el estatus de muchos está en manos de un partido político y sus legislaciones.</p>
<p>Perspectiva Económica</p>
<p>La República Dominicana es una de las economías que más ha crecido en la última década dentro de América Latina y en el Caribe. El producto interno Bruto (PIB) creció un 4.9% en el 2022, siendo impulsado por los servicios, sector hotelero, bares y restaurantes.</p>

Si buscamos los índices de precios del consumidor (IPC), La República Dominicana registro una variación de 3.95% en julio del 2023, al compararlo con el mismo mes del año anterior (inflación interanual), obtenemos que es inferior al 9.43% registrado el año anterior. De esta manera, la inflación se ubica por debajo del valor central del rango meta. Según el ministro de Economía, Planificación y Desarrollo, Pável Isa Contreras, este afirma que la República Dominicana, Panamá y Paraguay, se presentan como los países de América Latina con mayor crecimiento económico este año.

El año 2021 la economía del país registro un crecimiento de más del 12%, en el 2022 el crecimiento fue de 4.9% y se espera que en el 2023 el crecimiento se registre a un 4%.

Destaco que el gobierno aplico las políticas monetarias restrictivas para poder contener los efectos de la inflación, a través de los subsidios aplicados a los productos de la canasta básica, lo que significa la estabilización de la inflación en el país en un 4%, que es lo normal en la economía del país. (Contreras, 2023)

Perspectiva Socio demográficas

"Dijo que el proceso de envejecimiento seguirá agudizándose y con ellos para el año 2050 uno de cada cinco dominicanos serán personas mayores de 60 años." (Hernández 2020)

Desde 1950 hasta el 2010 la edad promedio de las personas aumento 17.1 hasta 24.8 años, y seguirá creciendo hasta alcanzar los 29.4 años de edad en el año 2025.

Con esta información podemos ver como la población dominicana va creciendo en términos de edad, por lo que Janam Muebles puede utilizar esta información a su favor, puesto que el envejecimiento de la población puede crear una demanda, ya sea para personas que se estén casando, jóvenes que vivan solos, nuevos proyectos departamentales que sean adquiridos por personas que buscan una futura tranquilidad en su hogar. También

con la población en envejecimiento, la demanda de sillas, camas, muebles más cómodos y ajustables aumentará.

Perspectiva Tecnológica

Los avances tecnológicos son parte del día a día, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y modas para así poder tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, las marcas van optando por utilizar el comercio electrónico como propulsor de ventas, las redes sociales como propulsores de publicidad.

Janam Muebles es una empresa que ofrece mueble y electrodomésticos, aquí es un poco más complicado para la marca, ya que los productos que ofrece son aquellos en los cuales la persona tienen que ver, medir y sentirla, por lo que la marca se ve en la necesidad de implementar estrategias de marketing para atraer a los consumidores a sus distintos establecimientos.

Una tendencia tecnológica que ocurre en esta gran industria y que la marca IKEA utilizó fue la realidad aumentada, esta permite que los clientes puedan ver los muebles en sus hogares, esto ha ayudado mucho a la industria mueblera en general, ya que el uso de esta tecnología mejora la experiencia del consumidor, ayuda al cliente ver los distintos productos que ofrece y como se verán en tu hogar.

Perspectiva Ambiental

Dentro del ámbito ambiental que puede afectar directamente a Janam Muebles se encuentra la Ley 118-99 en República Dominicana, son de vital importancia. Esta ley se centra en la conservación y desarrollo de los recursos forestales del país. El artículo 38, que aborda la importación de madera, tiene implicaciones significativas para Janam Muebles, que compra directamente a grandes proveedores de la industria. Cualquier cambio en este artículo

podría afectar la cadena de suministro de la empresa, causando retrasos, aumentos de costos y posibles pérdidas monetarias.

Perspectiva Legal

Janam Muebles es una empresa que compra directamente a los grandes suplidores de esta gran industria, dentro las cuestiones legales que pueden afectar al sector mueblero se encuentra la ley 118-99. La cual constituye el centro de las estrategias y el desarrollo sostenible con el fin de alcanzar una vida saludable y productiva con la naturaleza, el principal eje de esta ley es la conservación y desarrollo de los recursos forestales del país y promover y proteger los recursos forestales del país.

Dentro de esta ley se encuentra el artículo 38, la cual habla sobre la madera importada en troza, madera en cualquier nivel de elaboración, playwood, y aglomerados o cualquier otro tipo de madera elaborada, pagará el impuesto correspondiente, según lo establece el Código Arancelario vigente. El Estado destinará el importe del impuesto en cuestión al Fondo Forestal creado por esta ley. Un cambio en este artículo puede causar un gran problema a la marca indirectamente, ya que una alteración en la cadena de suministro, puede ocasionar grandes pérdidas monetarias, retrasos en pedidos, puede causar un aumento en la cadena, lo cual significaría más costos para la marca.

9.2 Análisis del Entorno Competitivo

Descripción de la industria a la que pertenece la empresa

Janam Muebles pertenece al sector mueblero, el mismo actualmente en República Dominicana se caracteriza por una amplia gama de empresas que van desde pequeños talleres artesanales hasta grandes empresas de fabricación y distribución. Han creado una fusión de

estilos tradicionales y modernos, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de opciones en cuanto a precio y calidad.

Este sector es sumamente diverso y competitivo, podemos ver reflejado la variedad de estilos existentes que reflejan las preferencias y necesidades de los consumidores. En cuanto a los fabricantes locales, muchos se destacan por la calidad y artesanía de sus productos, añadiendo que algunos son exportados a otros países de la región. La competencia local es fuerte, y los muebles se venden en una variedad de canales, desde pequeños talleres hasta grandes almacenes. Además, ha habido un creciente interés en productos sostenibles y servicios de diseño de interiores. Este sector contribuye significativamente a la economía y la cultura del país, generando empleo y promoviendo la creatividad y la innovación en la decoración del hogar.

10. Análisis de los competidores:

10.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

Dentro de los competidores directos y con más fortaleza se han identificado empresas como L&R Comercial, Fácil Comercial, A y B Electromuebles, Ray Muebles, PM Electromuebles, éstas se identifican como los principales competidores, puesto que tienen localidades en Santo Domingo Este, cuentan con una amplia gama de productos y cuentan con estrategias que fortalecen su servicio al momento de comprar un electro muebles.

10.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Dentro de las estrategias que utilizan los competidores podemos destacar, una que utilizo Soni Arbaje Decor, dicha estrategia está relacionada con la educación, estos realizan Deco Expo, una iniciativa que apoya y promueve proyectos realizados por estudiantes de las principales escuelas de diseño de República Dominicana. Esta estrategia toca la parte de responsabilidad social y estudiantes de la marca, crea un ambiente y ese toque humano que la marcas necesitan para poder ser recordada en la mente del consumidor.

Tiendas Corripio estos utilizan estrategias de expansión masivas, dichos abrieron una sucursal en los alcarrizos, San Juan de la Maguana en lo que va del 2023, abriendo sus horizontes comerciales. Esta es una estrategia muy buena, ya que esta abre puertas en nuevos mercados a la marca y estará en los lugares que menos nos imaginamos.

Una estrategia que podemos destacar es la de L&R Comercial, ellos cuentan con una alianza bancaria con el banco popular en la que ellos ofrecen descuentos por el pago de tarjetas de crédito y cuotas popular, es decir, una estrategia muy importante, puesto que funciona como facilidad de pago a los clientes.

Por último podemos destacar a la marca Fácil Comercial, la cual tiene una estrategia muy similar a Janam Muebles, pero con la diferencia de que estos cuentan con 19 sucursales por todo el país, en lugares como, Boca chica, Constanza, Santo Domingo oeste, Santo Domingo Norte y Santo Domingo este. Esta marca cuenta con una alianza estratégica, en la que están aliados a una empresa que se ocupa de las facilidades financieras de forma directa, creando una experiencia fácil, rápida y flexible a la hora de tomar tus préstamos.

10.3 Grupo estratégico en que se desarrolla

Dentro de las principales alianzas estratégicas que tiene Janam Muebles, es con sus principales distribuidores, empresas como tiendas Corripio, Colchones La Reina, Colchones La Nacional, dichas estrategias se basan en comodidad en la forma de pagar los productos que compran, una garantía extendida a los productos adquiridos. Otra empresa con la que la marca cuenta una alianza es CardNET, la cual facilita los pagos en cuotas de los bancos que se encuentran en su red, facilitando las formas de pagos de los clientes.

10.4 Posicionamiento Competitivo

Como líderes están Ikea, una multinacional sueca especializada en la fabricación, venta de muebles y objetos para el hogar, la misma es reconocida por su variedad de

productos y sus precios asequibles. Añadiendo a Corripio, una empresa dominicana con una larga historia en la industria de muebles y electrodomésticos. Es conocida por su amplia red de tiendas en todo el país y su variada gama de productos.

En cuanto a nuestros principales competidores tenemos en primer lugar a Fácil Comercial, razón por la que está subrayado, este tiene casi la misma cantidad de sucursales que la empresa, sin embargo, tiene un mayor alcance que Janam Muebles, ya que no solo están en Santo Domingo Este, sino que también en zonas estratégicas cercanas a la ciudad. Además, suelen jugar bastante con sus precios, manteniendo una competencia de precios constante con las otras mueblerías.

En segundo lugar, está A y B Electro muebles, cuenta con 11 sucursales actualmente y 194k seguidores, ya está posicionada en el mercado dominicano y es sumamente reconocida, la empresa, al igual que la anterior, participa en la competencia de precios.

En tercer lugar, tenemos a L y R, es una de las tiendas con más sucursales en el país, su posicionamiento es alto debido a todos los años que tienen en el país, pero no se han adaptado completamente a la nueva era digital, está siendo su mayor debilidad.

10.5 Tamaño del mercado y datos del mercado

- Crecimiento del mercado de muebles:

Es proyectado que el sector mueblero en el país crezca un 6.05% entre 2023 y 2028, alcanzando un volumen de mercado de US\$1.65 mil millones en 2028 (Statista, s.f.).

Basándose en esta proyección se abren un sin número de oportunidades para las empresas, estas se deben de aprovechar inteligentemente, tomando en cuenta que el cliente joven actual es más inteligente y más apresurado, todo esto debe de analizarse mediante las necesidades de la empresa.

- La tecnología y digitalización:

Dentro de las marcas que han desarrollado estrategias tecnológicas podemos ver Tiendas Corripio la cual ha desarrollado una increíble página web para la comercialización electrónica, IKEA, es un gran ejemplo de comercio electrónico e innovación tecnológica, con su aplicación, la cual fomenta la realidad aumentada y puedes ver como se verían sus muebles en tu hogar. Otro competidor de la marca L&R comercial, ellos cuentan con página web, la cual siempre parece estar en mantenimiento. La página de web de Fácil comercial es una, la cual se encuentra bien, pero la misma no es fácil de entender al momento de realizar compras.

El desarrollo de tecnologías es una estrategia en la cual la marca Janam Muebles está incursionando, es decir, la marca está en proceso de ampliar sus horizontes hacia la venta por páginas web.

10.6 Grado de diferenciación de productos

Principales factores diferenciadores que tiene Janam sobre distintos competidores son:

- **Financiamientos:** La empresa ofrece opciones de financiamiento para facilitar la compra de productos a los clientes, lo cual incluye planes de pago a plazos o apartados. De hecho, se sostiene de los financiamientos de sus productos, ofrecen compras a crédito con un plazo máximo de hasta 2 años, y el mínimo es de 6 meses. Sin embargo, también tienen apartados que, como indica su nombre, el cliente aparta un producto y lo va pagando a su tiempo y con la cantidad que desee. Añadiendo que, para sacar un artículo a crédito deben tener ciertos requisitos, tales como, un historial de crédito limpio y que se encuentren laborando, en caso de que no sea así, deben de llevar un garante que sí tengan esos requisitos.
- **Servicio de entrega y montaje:** Los clientes pueden optar por el servicio de entrega a domicilio de la empresa, donde los productos se entregan directamente en su hogar, específicamente para Santo Domingo Este de manera gratuita, algunas zonas aplican,

aunque hay veces que se salen de ese rango geográfico, pero por un precio el cual varía dependiendo de la ubicación y del producto.

La empresa vende, desde electrodomésticos hasta madera, sin dejar de lado los artículos pequeños, entre ellos están:

- **Mobiliario para el hogar en madera:** Janam Muebles es conocido por su amplia gama de muebles para todas las áreas del hogar, incluyendo sala de estar, comedor, dormitorio, y espacios exteriores. Sus productos abarcan desde juegos de habitaciones, muebles y comedores, butacas, estanterías, libros, juegos de terraza, entre muchos más.
- **Mobiliario para el hogar en electrodomésticos:** Tienen una amplia gama de los mismos junto a marcas reconocidas, tales como estufas, neveras, lavadoras, congeladores, televisores, bocinas, entre otros. Añadiendo, una gran cantidad de artículos para el hogar pequeños como licuadoras, ollas de presión, etc.
- **Decoración y accesorios:** Además de muebles, ofrece una variedad de productos de decoración y accesorios para el hogar, como lámparas, cortinas, cojines, alfombras, espejos, marcos de cuadros, plantas y otros elementos decorativos.

10.7 Análisis de Tendencias

Según un estudio realizado por el BID, dicho estudio tenía como enfoque poder identificar las principales preferencias del Mueble Dominicano, dentro de dicho estudio entrevistaron a distintos canales de distribución de muebles, marcas como Ray Muebles, Fácil Comercial, Leo Muebles, Arbaje Sony, Ikea Santo Domingo, L&R Comercial, dentro de dicho estudio el 45% de los entrevistados destacó que los muebles de cocina son los más vendidos, el 34% muebles de sala, el 10% destaca los muebles para habitaciones y el otro 10% que el clóset, puertas de madera y puertas. Ahí podemos identificar cuáles son unas de las principales tendencias de consumo dentro de la República Dominicana.

Dentro de la industria de los muebles podemos encontrar una tendencia que es eco amigable, hoy en día marcas y personas suelen utilizar materiales sostenibles para la decoración de sus hogares, materiales como la madera certificada por el FSC, bambú, vidrio, corcho. Dentro del país hay marcas que están viendo dicho nicho como una gran oportunidad de crecimiento, tales como Brava casa, Ikea, Eco Muebles RD.

10.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

Brindar servicios de los cuales las personas se pueden beneficiar es parte de la cultura organizacional de Janam Muebles, brindar un servicio de calidad, dar distintas opciones en el cual se te brinden opciones de financiamientos atractivas, planes de pago flexibles y apartados para poder asegurar cualquier manera posible de vender el producto, contar con distintos productos dentro de tu catálogo es un valor agregado que le suma valor a la oferta de Janam Muebles. Desde mobiliario en madera hasta electrodomésticos y accesorios decorativos, Janam Muebles cubre un espectro amplio, ofreciendo una ventaja competitiva.

11. Análisis de Porter para la industria mueblera.

11.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las nuevas empresas que estén entrando a esta gran industria, logran ejercer presión en el sector, ya que estás entran con nuevas propuestas de valor para los clientes y esto hace que las marcas siempre estén atentos a los nuevos competidores, por lo que Janam Muebles tiene que saber manejar todos estos desafíos y construir barreras efectivas para guardar su ventaja competitiva.

11.2 Rivalidad entre competidores existentes

La industria de muebles en Santo Domingo Este es muy competitiva y un mercado saturado, en esta vemos marcas con estrategias muy similares, productos muy parecidos, precios competitivos. Es un entorno muy competitivo, así que la marca con las mejores

estrategias de marketing, factores diferenciadores será la que obtenga mejores beneficios a futuro.

11.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, puesto que si se ofrece una propuesta de valor que sea diferente de las ofertas actuales que hay en la industria, estas pueden afectar directamente a la marca. Aunque siempre existe la posibilidad de que los clientes busquen alternativas tales como muebles usados, muebles importados o hasta Eco friendly, por lo que la marca necesita estar pendiente a las tendencias para así poder actuar a tiempo ante cualquier situación.

11.4 Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación, puede variar, ya que va a depender de la demanda que hay en el mercado, es decir, la disponibilidad de materia prima, como la madera y los electrodomésticos, si hay poca los costos subirán, por lo que Janam Muebles al comprar directamente con los grandes proveedores puede adquirir este aspecto.

11.5 Poder de negociación del cliente

Los compradores de la industria mueblera, ellos cuentan con un alto poder al momento de negociar, puesto que las opciones sobran y existe la facilidad de cambiar una marca por otra al momento de adquirir un mueble, La calidad del producto, el servicio al cliente y las estrategias de marketing son factores que pueden influir en la decisión de compra.

12. Matriz Evaluación Factores Externos

12. 1 Análisis Amenazas y oportunidades

Amenazas

- Aumento de la competencia tanto informal (ebanistas vendiendo sus muebles a menor precio) como formales (otras mueblerías).

- Inclemencias atmosféricas, como la lluvia, que pueden afectar las ventas y la logística de entrega.
- Robos o asaltos en la tienda por las zonas en las que están ubicadas algunas sucursales, lo que puede ocasionar pérdidas económicas y poner en peligro la seguridad del personal y los clientes.
- Valoración salarial insuficiente, lo que podría resultar en la pérdida de colaboradores calificados hacia empresas competidoras.
- Disminución de la disponibilidad de productos de calidad: A medida que aumenta la demanda de mobiliarios, la disponibilidad de productos de alta calidad puede disminuir. Esto puede dificultar la adquisición de inventario que sea de calidad y asequible para Janam Muebles, afectando su capacidad para satisfacer la demanda de los clientes.
- Regulaciones gubernamentales del ayuntamiento que pueden imponer restricciones o requisitos adicionales a la operación de la mueblería.

Oportunidades

- Creación de protocolo de servicio estandarizado, establecer un protocolo de atención al cliente que incluya pautas claras para manejar situaciones de crisis, garantizando una respuesta rápida y eficiente.
- Incrementar el personal de venta en tiendas, con el fin de reducir los tiempos de espera y aumentar las oportunidades de ventas.
- Mayor acercamiento de la gerencia al personal, fomentar una cultura de comunicación abierta y transparente en la cual la gerencia se involucre activamente con los empleados.

- Implementar el comercio electrónico, desarrollar una plataforma de comercio electrónico para expandir el alcance de la mueblería y llegar a clientes potenciales en todo el país.
- Gestión efectiva de quejas de clientes, establecer un proceso formal para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes con el objetivo de resolver los problemas de manera rápida y satisfactoria.
- Expandirse a nuevos mercados, identificar oportunidades de crecimiento en otras ciudades o regiones de la República Dominicana mediante la apertura de nuevas sucursales o participando en ferias y eventos.
- Implementar un programa de fidelización de clientes, diseñar e implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes y promueva la retención de clientes a largo plazo.
- Mejorar la logística y entrega de productos, optimizar los procesos logísticos y de entrega para garantizar una experiencia fluida y confiable para los clientes.

12. 2 Matriz de perfil competitivo (CPM)

Factores Claves	Janam Muebles			Tiendas Corripio			Fácil Comercial		
	Peso	Rating	Puntaje	Peso	Rating	Puntaje	Peso	Rating	Puntaje
Imagen de Marca	0,17	2	0,34	0,17	4	0,68	0,17	3	0,51
Marketing	0,12	2	0,24	0,12	3	0,36	0,12	3	0,36
Calidad	0,17	4	0,68	0,17	4	0,68	0,17	4	0,68
Variedad de Productos	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
Servicio	0,17	4	0,68	0,17	3	0,51	0,17	2	0,34
Tecnología	0,12	2	0,24	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36
Finanzas	0,13	3	0,39	0,13	4	0,52	0,13	3	0,39
Total	1	21	3,05	1	26	3,71	1	22	3,12

CAPÍTULO 4
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

13. Diseño Metodológico

13. 1 Tipo de Investigación

Decidimos utilizar una investigación cualitativa, para poder profundizar en las preguntas e hipótesis relacionadas con Janam Muebles, este tipo de investigación nos proporcionará datos no estandarizados, por lo que obtendremos opiniones, experiencia y percepciones en lugar de números. A través de esta investigación se podrá ver la perspectiva, opiniones de las personas, de manera tal que se podrá concluir con bastante información sobre la industria mueblera.

Esta investigación se centra en un análisis profundo de la marca en el mercado mueblero de Santo Domingo Este, podremos entender las preferencias, percepciones de los consumidores sobre la marca. Al recolectar datos de manera cualitativa podremos obtener información valiosa sobre cómo es vista y como se percibe Janam Muebles en la mente del consumidor.

13. 2 Metodología de investigación

La metodología de investigación que utilizaremos para el reposicionamiento de Janam Muebles, es una investigación con enfoque cualitativo e inductivo. Utilizaremos el método inductivo para analizar la conducta y las características de la marca en el mercado mueblero de Santo Domingo Este.

13.3 Técnica de investigación

Nuestra técnica de investigación está centrada en encuestas, esta técnica está enfocada en la investigación cualitativa, hacemos uso de ella, ya que nos ayudará a comprender las diferentes perspectivas e ideas que poseen los entrevistados. Debido a que nos brinda respuestas amplias, así como información relevante sobre los varios aspectos tratados durante la entrevista. Este método nos permitirá realizar generalizaciones amplias a partir de puntos específicos, concretando nuestras conclusiones con información que la respalda.

14. Método o Plan de muestreo

14.1 Método o Plan de muestreo

14.2 Universo

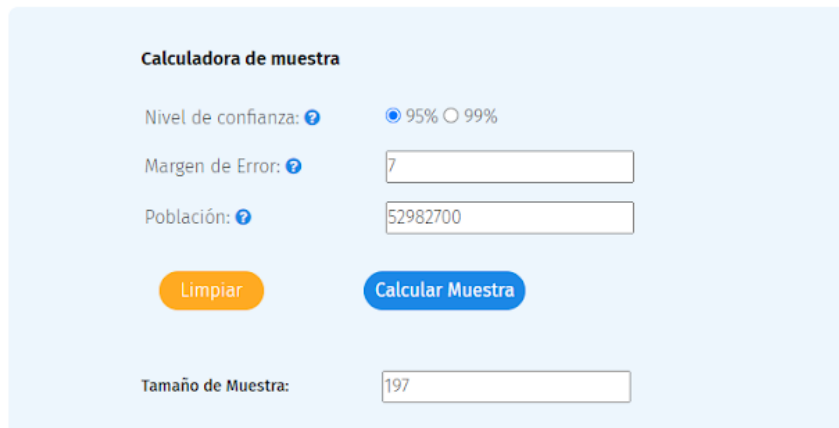
Residentes de Santo Domingo Este, según el Censo del 2010, Santo Domingo este cuenta con una población total de 948,885.

14.3 Población

Hombres y mujeres desde los 18-49 años, al obtener la información sobre el total de personas residentes en Santo Domingo, Este con este rango de edad, obtenemos, como población total, de 529,827 personas.

Edad	Hombres	Mujeres	Total
15-19	46.239,00	50.397,00	96.636,00
20-24	44.065,00	48.516,00	92.581,00
25-29	39.340,00	43.652,00	82.992,00
30-34	37.223,00	39.855,00	77.078,00
35-39	32.174,00	35.084,00	67.258,00
40-44	29.297,00	31.167,00	60.464,00
45-49	25.352,00	27.466,00	52.818,00
TOTAL	253.690,00	276.137,00	529.827,00

14.4 Cálculo y tamaño de la muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It has the following fields and controls:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "7".
- Población:** A text input field containing the value "52982700".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "197".

Al realizar el cálculo de nuestra población, 529,827 personas. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% el tamaño de nuestra muestra es de 197 personas.

14.5 Marco de la muestra

Para esta investigación se extrajo la información del censo del 2010, la cual lanzo un universo total de 948,885 y para obtener el cálculo de nuestra población debemos de sumar nuestras características a investigar, es decir, las cualidades que deben de cumplir las personas para ser parte de nuestra población, dichas cualidades son tener más de 18 años hasta los 49, vivir en Santos domingo este al sumar nuestra población obtenemos un total de 529,827 personas.

14.6 Tipo de muestreo

El plan de muestreo resultará en un muestreo aleatorio gracias a que cada elemento en nuestra población tiene la posibilidad de ser seleccionado aleatoriamente, más, sin embargo, la selección de nuestra muestra está seleccionada de manera que se cumpla los renglones de pertenecer a Santo Domingo Este y tener interés en productos del hogar.

14.7 Diseño de instrumento de recolección

Como técnica de recolección de los datos realizamos una encuesta de manera virtual, la cual se realizara vía Google Forms, de esta manera, se podrán extraer datos cualitativos, los cuales benefician a la investigación y al plan de mercadeo.

14.8 Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas, autoadministradas)

En cuanto al método de difusión, esta encuesta será repartida en diferentes redes sociales, siendo las principales WhatsApp e Instagram, usando la base de datos de la empresa para obtener respuestas acertadas. A la hora de interpretarla, esa misma aplicación nos crea un Excel donde se grafican las respuestas y también las organiza, para tener la información de una manera más simple y visual.

14.9 Análisis de los Datos

Objetivos de la Investigación

- Objetivo general

Determinar las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a la compra de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar en la ciudad de Santo Domingo Este, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023.

- Objetivos Específicos por aristas:

Producto/Servicio

- Identificar qué variables inciden a la hora de los consumidores comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar. Para así analizar el funcionamiento de los clientes en el momento de la decisión de la compra.

- Evaluar la satisfacción de los clientes con la variedad de productos ofrecidos por Janam Muebles, incluyendo muebles de diferentes categorías, electrodomésticos y artículos de decoración.
- Identificar cuáles variables inciden a la hora de adquirir los servicios prestados en el mercado, como el financiamiento, y cuáles son las más relevantes socioeconómicamente hablando para el buyer persona de la empresa.

Precio

- Determinar el rango de precios preferido por los consumidores al adquirir productos de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este.
- Identificar la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos y servicios de Janam Muebles en comparación con la competencia local.

Distribución

- Determinar los diferentes canales a utilizar para garantizar una omnicanalidad y así brindar al público una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.
- Evaluar la cobertura del mercado que tiene la empresa, y la eficacia del servicio de entrega en Santo Domingo Este, particularmente en cuanto a la rapidez y confiabilidad de las entregas.

Comunicación

- Identificar los medios y los contenidos actuales que influyen en los clientes para el proceso de la compra y la fidelización.
- Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de Janam Muebles para promover los servicios y productos, analizando la percepción de los clientes por medio de la misma.

Mercado

- Identificar a los competidores principales en el mercado de muebles de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este y evaluar su presencia en la región.
- Identificar oportunidades dentro del mercado.

Instrumentos de recolección de datos

Aristas	Objetivos Específicos	Preguntas
<i>Producto/Servicio</i>	Identificar qué variables inciden a la hora de los consumidores comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar. Para así analizar el funcionamiento de los clientes en el momento de la decisión de la compra.	¿Cuáles factores influyen a la hora de comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar? ¿Qué tan a menudo suele cambiar sus productos del hogar?
	Evaluar la satisfacción de los clientes con la variedad de productos ofrecidos por Janam Muebles, incluyendo muebles de diferentes categorías, electrodomésticos y artículos de decoración.	¿Cómo puede describir su experiencia buscando productos para el hogar? ¿Qué tan importante es la garantía en la adquisición de un producto para ti?

		¿Cuál es el tiempo ideal de garantía que consideras que debe tener un producto?
	Identificar cuáles variables inciden a la hora de adquirir los servicios prestados en el mercado, como adquirir un financiamiento, y cuáles son las más relevantes socioeconómicamente hablando para el buyer persona de la empresa.	¿Cuáles de los siguientes factores influyen en realizar o no una compra a crédito?
Precio	Determinar el rango de precios preferido por los consumidores al adquirir productos de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este.	¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por muebles para el hogar? ¿Cuánto dinero estás dispuesto a invertir para comprar electrodomésticos para el hogar?
	Identificar la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los	¿Consideras que el precio es un factor determinante

	productos y servicios de Janam Muebles en comparación con la competencia local.	al elegir productos para el hogar?
<i>Distribución</i>	Determinar los diferentes canales a utilizar para garantizar una omnicanalidad y así brindar al público una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.	¿Cuáles de las siguientes opciones para la entrega de un artículo prefieres? En tu experiencia como cliente, ¿qué canales de compra consideras más convenientes para adquirir productos para el hogar?
	Evaluar la cobertura del mercado que tiene la empresa, y la eficacia del servicio de entrega en Santo Domingo Este, particularmente en cuanto a la rapidez y confiabilidad de las entregas.	¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar un artículo para el hogar? ¿Has tenido algún problema al recibir los productos del hogar?
<i>Comunicación</i>	Identificar los medios y los contenidos actuales que influyen en los clientes para el proceso de la compra y la fidelización.	¿Al momento de encontrar información sobre este tipo de

		<p>productos, cuál es el canal que más utiliza?</p> <p>Indica los factores que Más influyen en tu decisión de compra de productos para el hogar:</p> <p>¿Qué plataformas influyen en ti al momento de querer comprar un producto para el hogar?</p>
	<p>Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de Janam Muebles para promover los servicios y productos, analizando la percepción de los clientes por medio de la misma.</p>	<p>Ha visto publicidad reciente sobre productos del hogar. Seleccione en cuál de los siguientes medios.</p> <p>¿En qué momento suele comprar sus productos del hogar?</p>
<i>Mercado</i>	<p>Identificar a los competidores principales en el mercado de muebles de madera, electrodomésticos y artículos</p>	<p>¿Has comprado en algunas de las siguientes empresas?</p>

	para el hogar en Santo Domingo Este y evaluar su presencia en la región.	
	Identificar oportunidades dentro del mercado.	¿Cuál de los siguientes factores influyeron para que realizaras esa compra?

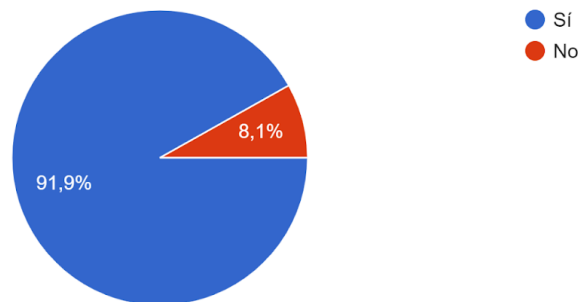
15. Conclusiones y recomendaciones de la investigación

15.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados

Preguntas Filtro

¿Has comprado algún electrodoméstico o mueble para el hogar?

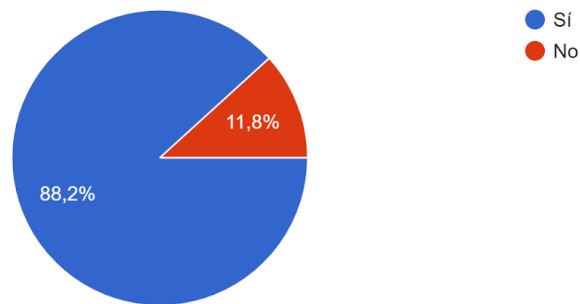
221 respuestas



Dentro de las preguntas filtro de esta encuesta, una de esas preguntas era para conocer si los encuestados, habían comprado productos para el hogar, destacando que el 91.9% de los encuestados sí cumplían con este requisito, mientras que el 8.1% de los encuestados no habían comprado este tipo de producto.

¿Resides en Santo Domingo Este?

221 respuestas



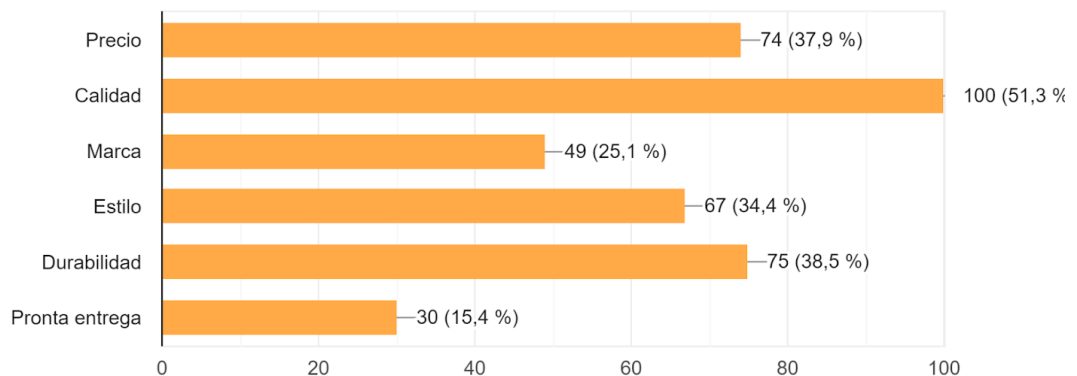
La segunda pregunta filtro de la encuesta era, sobre si resides en Santo Domingo Este. Del total de encuestados, el 88.2% cumplía con este requisito, mientras que 11.8% no, dichas personas que no cumplían con este requisito eran sacados de la encuesta.

Objetivo Producto/Servicio: Identificar qué variables inciden a la hora de los consumidores comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar. Para así analizar el funcionamiento de los clientes en el momento de la decisión de la compra.

Pregunta #1:

¿Cuáles factores influyen a la hora de comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

La investigación nos proporciona una información muy relevante, ya que queríamos ver cuáles factores influyen en la toma de decisiones al momento de comprar productos para el hogar, dentro de los resultados obtenidos, podemos destacar lo siguiente:

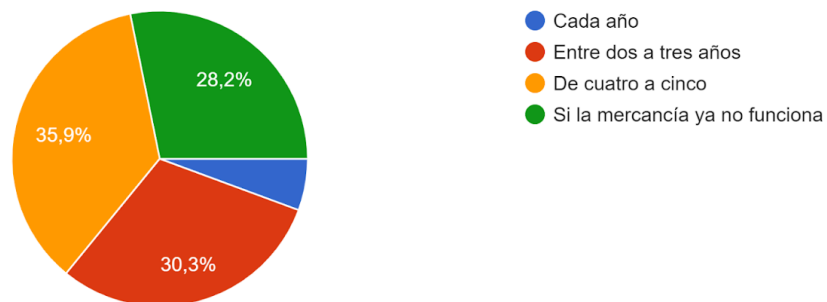
- **El precio:** Es un factor muy significativo en la toma de decisiones, esta respuesta fue seleccionada por el 37.9% de los encuestados. Esto nos da a entender que el aspecto precio es un factor primordial para los compradores de productos para el hogar.
- **La calidad:** Es el factor más importante al momento de comprar un producto para el hogar, con el 51.3% de los encuestados seleccionando calidad, lo que nos dice que las personas están dispuestas a invertir en productos que ofrezcan calidad.
- **Marca:** La marca es un factor determinante en la elección de productos para el hogar, ya que esta fue seleccionada por el 25.1% de los encuestados. Esto nos da por entender que el valor y confianza que da una marca impactan en la percepción de los consumidores.
- **Estilo:** Otro factor muy influyente para los encuestados, el 34.4% de los encuestados selecciono esta opción, lo que nos da por entender que la estética y diseño son factores que desempeñan un papel muy importante al momento de comprar un producto para el hogar.
- **Durabilidad:** Es un factor muy importante para los encuestados, puesto que fue seleccionada por el 38.5% de estos, esto nos da por entender que la resistencia y que tanto duran los productos del hogar son cruciales para ejercer la compra.
- **Pronta entrega:** Esta fue la menos seleccionada por los encuestados, solo un 15.4% eligió esta opción como factor determinante a la hora de comprar, pero nos da por entender que la disponibilidad inmediata es un factor determinante para los consumidores de este tipo de productos.

La calidad, el precio y la durabilidad son los factores más importantes para los consumidores al comprar productos para el hogar. Sin embargo, el estilo, la marca y la pronta entrega también juegan un papel importante en la decisión de compra. Estos resultados nos sirven para entender mejor las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Pregunta #2:

¿Qué tan a menudo suele cambiar sus productos del hogar?

195 respuestas



Conclusión:

El motivo de la pregunta buscaba entender la frecuencia con la que los consumidores cambian los productos para el hogar, ya que esto nos da mucha información valiosa sobre tendencias de compra en los clientes, con la cual podemos determinar que tan a menudo podemos atacar a nuestros clientes con publicidad y estrategias de Marketing, para que compren el producto que ofrece la marca. Aquí está una interpretación más detallada de los resultados:

- **Productos duraderos (35.9%):** La mayoría de los encuestados cambian sus productos para el hogar cada cuatro o cinco años. Esto sugiere que estos consumidores valoran la durabilidad y buscan productos que puedan resistir el paso del tiempo.

- **Productos a corto plazo (30.3%):** Un porcentaje significativo de los encuestados cambia sus productos cada dos o tres años. Estos consumidores pueden estar más interesados en productos asequibles y de corta duración, o pueden disfrutar actualizando sus productos con regularidad.
- **Calidad y funcionalidad (28.2%):** Casi un tercio de los encuestados solo cambia sus productos cuando ya no funcionan. Este grupo parece valorar la calidad y la funcionalidad por encima de todo, buscando productos que ofrezcan un rendimiento confiable a largo plazo.
- **Tendencias y tecnología (5.6%):** Un pequeño porcentaje de los encuestados cambia sus productos cada año. Estos consumidores probablemente estén motivados por las últimas tendencias y avances tecnológicos, buscando constantemente actualizar sus hogares con los productos más nuevos y mejores.

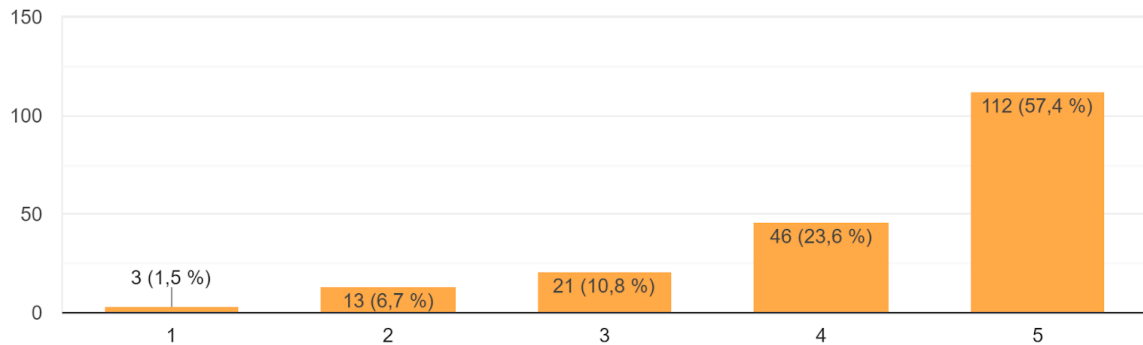
Estos hallazgos nos permiten dirigirnos a los consumidores de manera más efectiva según sus preferencias de compra. Por ejemplo, las campañas de marketing para el grupo de “tendencias y tecnología” podrían centrarse en destacar las características innovadoras y de vanguardia de los productos. Mientras tanto, la publicidad para el grupo de “productos duraderos” podría enfatizar la longevidad y la resistencia de los productos así cubrimos varios grupos en un solo anuncio.

Objetivo Producto/Servicio: Evaluar la satisfacción de los clientes con la variedad de productos ofrecidos por Janam Muebles, incluyendo muebles de diferentes categorías, electrodomésticos y artículos de decoración.

Pregunta #1:

¿Cómo puede describir su experiencia buscando productos para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados han tenido una experiencia positiva al comprar productos para el hogar. Aquí está el desglose:

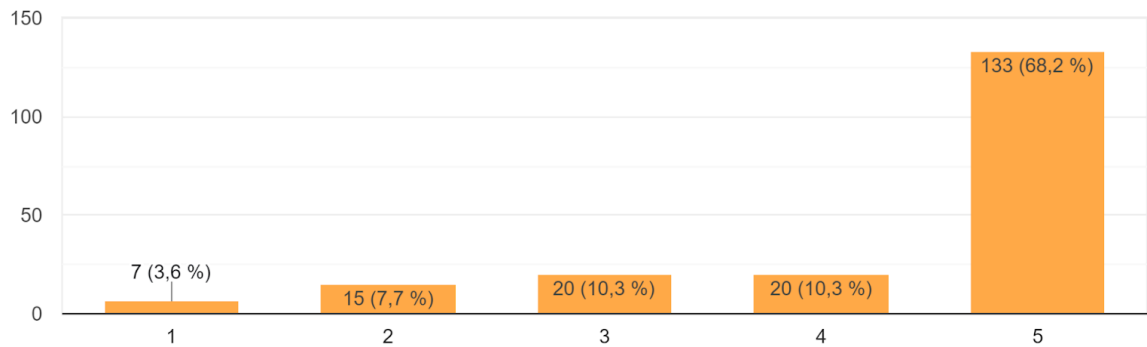
- **81%** de los encuestados seleccionaron las opciones 4 y 5, lo que significa que han tenido una **muy buena experiencia** al comprar productos para el hogar.
- **10.8%** de los encuestados seleccionaron la opción **normal/regular**.
- **8.2%** de los encuestados seleccionaron las opciones 1 y 2, lo que indica que **no han tenido una grata experiencia** al comprar productos para el hogar.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados (80.9%) han tenido experiencias gratas al comprar productos para el hogar. Sin embargo, un pequeño porcentaje (8.2%) no ha tenido buenas experiencias. Esto podría indicar áreas de mejora para las empresas de productos para el hogar como Janam donde nos podemos concentrar en el como mejorar el servicio al cliente, la calidad del producto o la política de devoluciones, para aumentar la satisfacción general del cliente.

Pregunta #2:

¿Qué tan importante es la garantía en la adquisición de un producto para ti?

195 respuestas



Conclusión:

La mayoría de los encuestados consideran que la garantía de los productos para el hogar es muy importante. Aquí está el desglose:

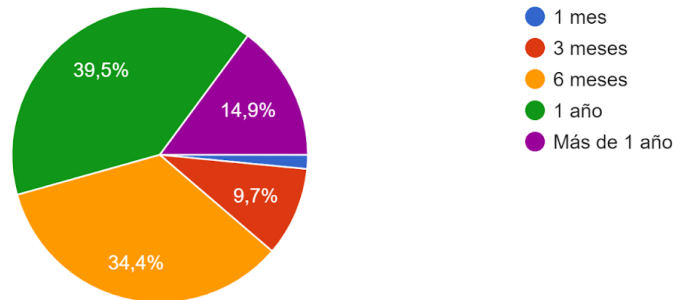
- **68.2%** de los encuestados seleccionaron la opción número 5, lo que significa que consideran que la garantía de los productos para el hogar es **muy importante**.
- **10.3%** de los encuestados destacaron que la garantía es **importante**.
- **10.3%** de los encuestados seleccionaron como **normal** la importancia de la garantía en los productos para el hogar.
- **11.3%** de los encuestados indicaron que la garantía **no es importante** al momento de adquirir un producto para el hogar.

Esto sugiere que la garantía es un factor crucial para la mayoría de los consumidores al comprar productos para el hogar. Por lo tanto, el enfoque de Janam en comunicar claramente los términos de sus garantías y los beneficios que estas ofrecen a los clientes ayuda a aumentar la confianza del cliente en la marca.

Pregunta #3:

¿Cuál es el tiempo ideal de garantía que consideras que debe tener un producto?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de las personas prefieren una garantía más larga para los productos del hogar. Aquí está el análisis:

- **39.5% de las personas** consideran que la garantía ideal para productos para el hogar es de **un año**.
- **34.4% de las personas** consideran que la garantía ideal para productos para el hogar es de **6 meses**.
- **9.7% de las personas** consideran que la garantía ideal para productos para el hogar es de **3 meses**.
- **1.5% de las personas** consideran que la garantía ideal para productos para el hogar es de **1 mes**.
- **14.9% de las personas** consideran que la garantía ideal para productos para el hogar es de **más de un año**.

Esto sugiere que la durabilidad y la garantía son factores clave en la decisión de compra de productos para el hogar. Los consumidores tienden a preferir productos con garantías más largas, ya que esto les proporciona una mayor seguridad en su inversión. Por lo

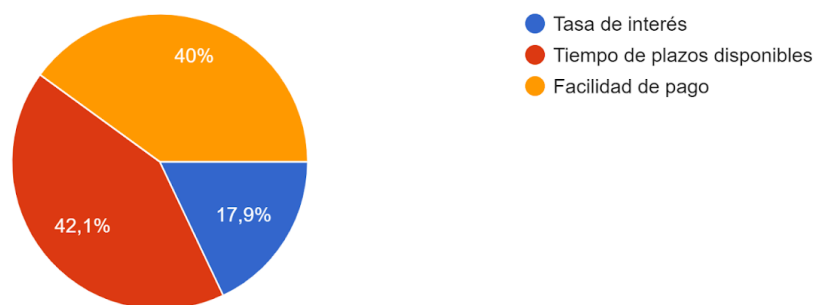
tanto, podemos considerar ofrecer garantías más largas en algunos productos para aumentar la confianza del consumidor y potencialmente impulsar las ventas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta otros factores, como el costo de proporcionar estas garantías más largas y el impacto que esto podría tener en el precio de los productos.

Objetivo Producto/Servicio: Identificar cuáles variables inciden a la hora de adquirir los servicios prestados en el mercado, como adquirir un financiamiento, y cuáles son las más relevantes socioeconómicamente hablando para el buyer persona de la empresa.

Pregunta #1:

¿Cuáles de los siguientes factores influyen en realizar o no una compra a crédito?

195 respuestas



Conclusión:

Dentro de los factores que inciden en la compra de productos para el hogar con financiamiento, obtuvimos la siguiente respuesta a base de los encuestados:

- El 42.1% de los encuestados seleccionaron la opción "Tiempo de plazas disponibles" como un factor clave al momento de comprar a crédito.
- El 40% escogieron la opción facilidad de pago, como un factor influyente a la hora de comprar un producto para el hogar a crédito.
- Por el último 17.9% seleccionar la tasa de interés como factor determinante a la hora de comprar un producto para el hogar a crédito.

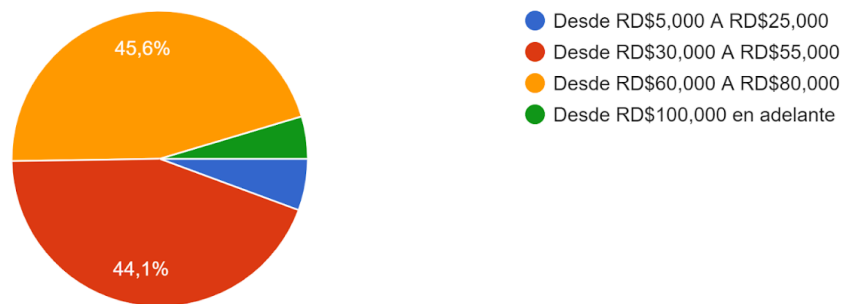
Esta información nos proporciona cuáles son los valores o factores que influyen a la hora de comprar un producto a crédito, podemos determinar que los encuestados, ejecutan dichas compras por la facilidad del tiempo que tendrán para poder adquirir el producto y que la tasa de interés no es un factor tan influyente o mejor dicho muy relevante a la hora de comprar.

Objetivo Precio: Determinar el rango de precios preferido por los consumidores al adquirir productos de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este.

Pregunta #1:

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por muebles para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados prefieren un rango de precios medio para los muebles del hogar. Aquí está el análisis:

- **45.6%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar desde **RD\$60,000 a RD\$80,000** por muebles para el hogar.
- **44.1%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar desde **RD\$30,000 a RD\$55,000** por muebles para el hogar.
- **5.6%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar desde **RD\$5,000 a RD\$25,000** por muebles para el hogar.

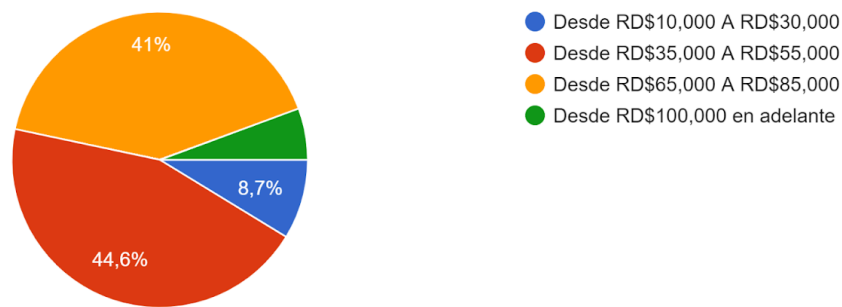
- **4.6%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar desde **RD\$100,000 en adelante** por muebles para el hogar.

Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados (89.7%) prefieren muebles de costo medio (entre RD\$30,000 y RD\$80,000). Por otro lado, hay una demanda menor por muebles de bajo costo (5.6%) y alto costo (4.6%). Esto es congruente con lo anterior ya que los consumidores valoran la calidad y la durabilidad de los muebles, y están dispuestos a invertir en muebles de mayor precio que ofrezcan estas características.

Pregunta #2:

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por electrodomésticos para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

En el caso de los muebles para el hogar, la mayoría de los encuestados (aproximadamente el 89.7%) prefieren muebles en el rango de RD\$30,000 a RD\$80,000. Esto sugiere que los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y costo, y están dispuestos a invertir una cantidad considerable en muebles que sean duraderos y estéticamente agradables.

Por otro lado, en el caso de los electrodomésticos para el hogar, la mayoría de los encuestados (aproximadamente el 85.6%) están dispuestos a pagar entre RD\$35,000 y RD\$85,000. Esto podría indicar que los consumidores valoran la funcionalidad y la eficiencia

energética de los electrodomésticos, y están dispuestos a pagar más por electrodomésticos que ofrezcan estas características.

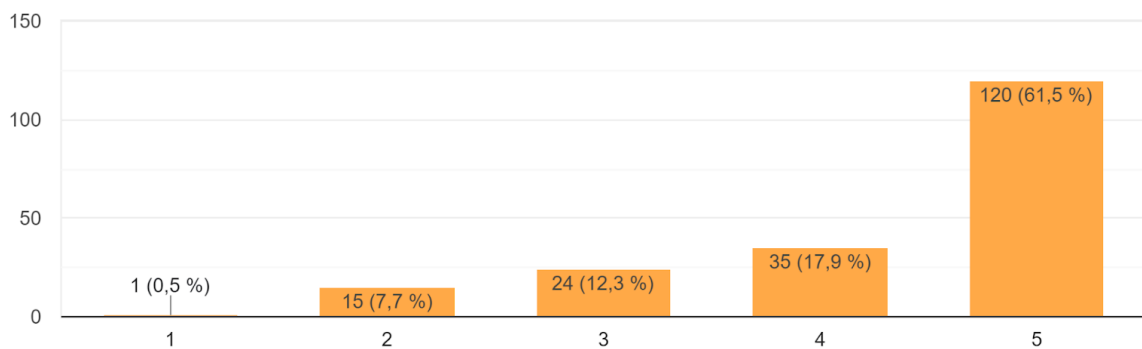
Es interesante notar que en ambos casos, sólo un pequeño porcentaje de los encuestados (alrededor del 5.6%) está dispuesto a pagar RD\$100,000 o más. Esto podría sugerir que hay una demanda limitada de muebles y electrodomésticos de alta gama en el mercado.

Objetivo Precio: Identificar la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos y servicios de Janam Muebles en comparación con la competencia local.

Pregunta #1:

¿Consideras que el precio es un factor determinante al elegir productos para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

La distribución de las respuestas de los encuestados que han comprado algún electrodoméstico o mueble para el hogar muestra que la mayoría de los encuestados (61.5%) consideran que el precio es muy importante al elegir productos para el hogar, lo que indica que son sensibles al precio y buscan ofertas o descuentos.

El segundo grupo más grande de encuestados (17.9%) considera que el precio es importante, pero no el único factor que influye en su decisión de compra. Estos encuestados pueden estar dispuestos a pagar un precio justo por productos de calidad o durabilidad. El

tercer grupo más grande de encuestados (12.3%) consideran que el precio es moderadamente importante, lo que sugiere que tienen en cuenta el precio, pero también otros factores como el estilo, la marca o la pronta entrega.

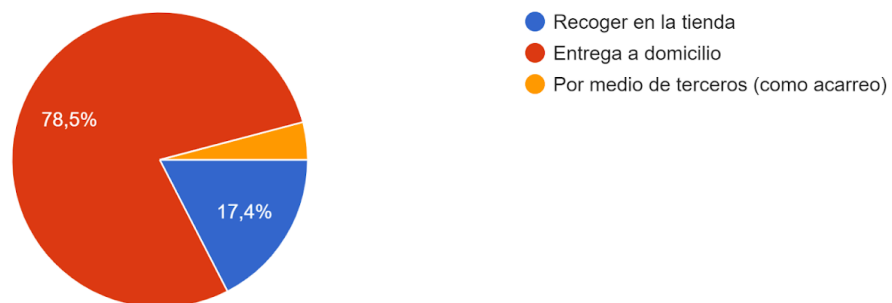
Solo el 7.7% de los encuestados consideran que el precio es poco importante o nada importante, lo que implica que son insensibles al precio y se guían por sus preferencias personales o necesidades específicas.

Objetivo Distribución: Determinar los diferentes canales a utilizar para garantizar una omnicanalidad y así brindar al público una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.

Pregunta #1:

¿Cuáles de las siguientes opciones para la entrega de un artículo prefieres?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados prefieren la entrega a domicilio para sus compras. Aquí está el análisis:

- **78.5%** de los encuestados **prefieren la entrega a domicilio.**
- **17.4%** de los encuestados **prefieren recoger el producto en la tienda.**
- **4.1%** de los encuestados **prefieren la contratación de terceros** para la entrega.

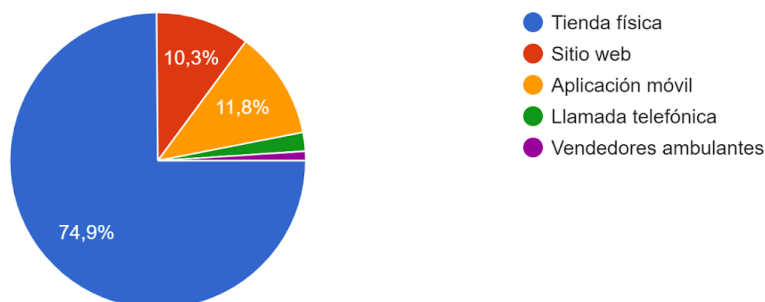
Los resultados sugieren que la comodidad es un factor importante para los consumidores al comprar productos. La entrega a domicilio elimina la necesidad de viajar a una tienda física, lo que puede ahorrar tiempo y evitar posibles inconvenientes, como la dificultad de transportar artículos grandes o pesados.

Por lo tanto, los minoristas pueden considerar ofrecer opciones de entrega a domicilio robustas y confiables para satisfacer las preferencias de los consumidores. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados aún prefiere recoger sus productos en la tienda, lo que puede reflejar una preferencia por la inmediatez o la posibilidad de inspeccionar los productos antes de la compra.

Pregunta #2:

En tu experiencia como cliente, ¿qué canales de compra consideras más convenientes para adquirir productos para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados prefieren comprar productos para el hogar en tiendas físicas. Aquí está el desglose:

- **74.9%** de los encuestados **prefieren la tienda física** como principal canal al momento de comprar productos para el hogar.
- **11.8%** de los encuestados **prefieren las aplicaciones móviles.**

- **10.3%** de los encuestados **prefieren los sitios web.**
- **2.1%** de los encuestados **prefieren las llamadas telefónicas.**
- **1%** de los encuestados **prefieren los vendedores ambulantes.**

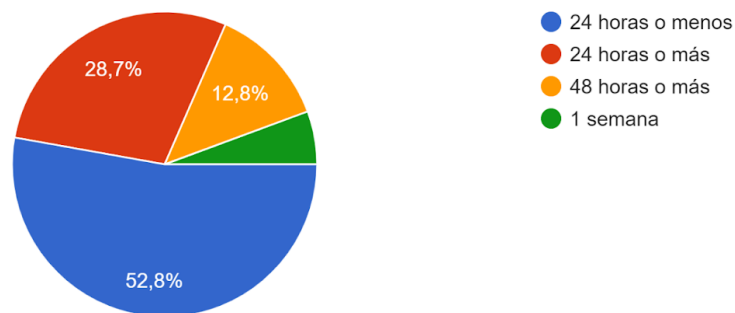
Estos datos sugieren que, aunque el comercio electrónico está ganando terreno, la experiencia de compra en persona sigue siendo muy valorada por los consumidores, especialmente cuando se trata de productos para el hogar. Los clientes pueden preferir ver y tocar los productos antes de comprarlos, lo que puede explicar la preferencia por las tiendas físicas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados utiliza canales digitales como aplicaciones móviles y sitios web para sus compras, lo que indica que debemos considerar una estrategia a través de canales para llegar a una gama más amplia de clientes.

Objetivo Distribución: Evaluar la cobertura del mercado que tiene la empresa, y la eficacia del servicio de entrega en Santo Domingo Este, particularmente en cuanto a la rapidez y confiabilidad de las entregas.

Pregunta #1:

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar un artículo para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados prefieren una entrega rápida para sus compras. Aquí está el desglose:

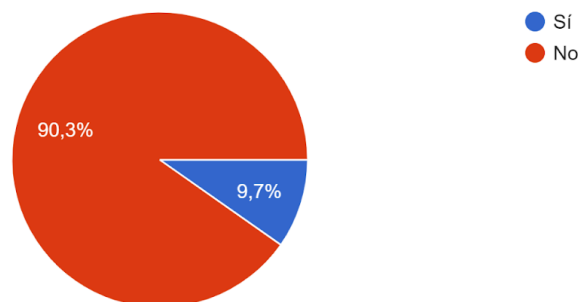
- **52.8%** de los encuestados seleccionaron la opción de **24 horas o menos**.
- **28.7%** de los encuestados seleccionaron la opción de **24 horas o más**.
- **12.8%** de los encuestados seleccionaron la opción de **48 horas o más**.
- **5.6%** de los encuestados seleccionaron la opción de **1 semana**.

Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados (81.5%) prefieren que sus compras sean entregadas en un plazo de 24 a 48 horas. Esto puede deberse a la alta necesidad del producto o al entusiasmo de tener nuevos productos para el hogar. Por lo tanto, el mantener nuestras opciones de entrega rápida puede satisfacer las preferencias de los consumidores. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción menor de los encuestados (5.6%) está dispuesta a esperar hasta una semana para la entrega, lo que puede reflejar una menor urgencia o una mayor tolerancia a los plazos de entrega más largos.

Pregunta #2:

¿Has tenido algún problema al recibir los productos del hogar?

195 respuestas



Conclusión:

La evaluación de los canales de distribución, brindan información relevante sobre qué tan efectivo son dichos canales y que experiencias han tenido los clientes.

- El 90.3% de los encuestados indicaron no haber tenido problemas al recibir productos para el hogar.
- El 9.7% ha indicado que sí los ha tenido.

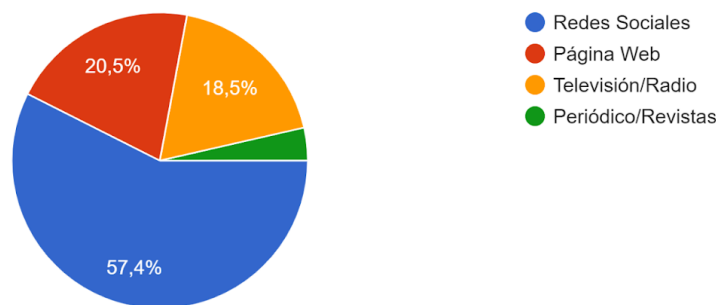
Podemos concluir que la mayoría de los encuestados han tenido gratas experiencias al momento de recibir sus productos para el hogar, pero solo teniendo una minoría del 9.8% que los ha tenido, tales como retrasos o daños, son problemáticas que las empresas deben de estar listos para afrontar y solucionar.

Objetivo Comunicación: Identificar los medios y los contenidos actuales que influyen en los clientes para el proceso de la compra y la fidelización.

Pregunta #1:

¿Al momento de encontrar información sobre este tipo de productos, cuál es el canal que más utiliza?

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos para el hogar. Aquí está el desglose:

- **57.4%** de los encuestados seleccionaron las **redes sociales** como su principal canal de búsqueda de información.
- **20.5%** de los encuestados seleccionaron la **página web** como canal para buscar información sobre productos para el hogar.

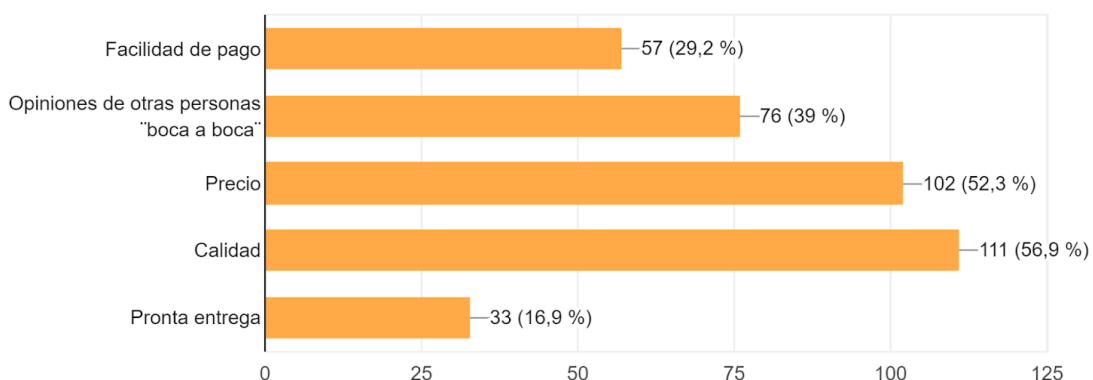
- **18.5%** de los encuestados seleccionaron la **televisión/radio** al momento de buscar información sobre productos para el hogar.
- **3.6%** de los encuestados seleccionaron **periódicos/revistas** como canal para buscar información sobre este tipo de productos.

Estos resultados sugieren que, aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos siguen siendo importantes, las redes sociales y las páginas web son los canales preferidos por la mayoría de los encuestados para buscar información sobre productos para el hogar.

Esto podría indicar que como mueblería debemos considerar una estrategia de marketing digital robusta, que incluya una presencia activa en las redes sociales y un sitio web informativo, para llegar a una gama más amplia de clientes. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados aún utiliza medios tradicionales, lo que sugiere que estos canales también deben ser considerados en la estrategia de marketing.

Pregunta #2:

Indica los factores que más influyen en tu decisión de compra de productos para el hogar:
195 respuestas



Conclusión:

En esta pregunta de la encuesta, las personas tenían la opción de seleccionar varias respuestas, para ellos decir que factores influyen en ellos al momento de comprar productos para el hogar, tales como:

- El 56.9% de personas eligieron calidad, como el mayor factor determinante al momento de comprar productos para el hogar.
- El precio le sigue con un total de un 52.3% del total de encuestados, eligieron esta opción.
- Las opiniones de las personas o el boca a boca, obtuvo un total del 39%.
- La facilidad de pago obtuvo un 29.2% del total de encuestados.
- Pronta entrega obtuvo un 16.9% del total de encuestados.

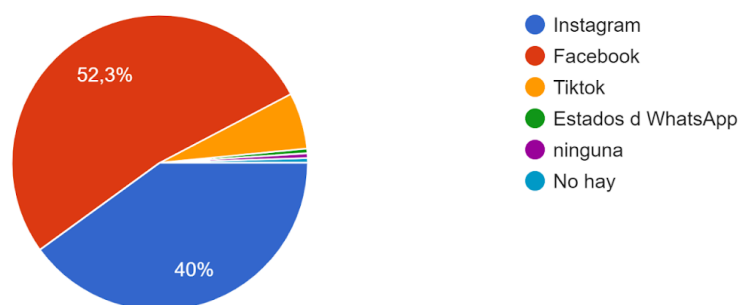
Como principales conclusiones podemos destacar la necesidad de tener altos estándares de calidad, buena competencia de precios para así satisfacer las demandas del mercado.

Otros dos puntos importantes a destacar, es que debemos, las marcas deben de dar a conocer las opciones de pagos flexibles que ellos ofrecen a los clientes para que estos pueden ver si les interesaría comprar el producto y por él hay que destacar la gran influencia del boca a boca y como las recomendaciones hacen que las marcas puedan vender más.

Pregunta #3:

¿Qué plataformas influyen en ti al momento de querer comprar un producto para el hogar?

195 respuestas



Conclusión:

- Facebook es la plataforma más influyente al momento de comprar un producto para hogar, esta obtuvo un 52.3% del total de encuestados.
- Instagram es seleccionada como la segunda más influyente con un total de un 40% del total de encuestados.
- En redes sociales, el último lugar se lo lleva TikTok con un total del 6.2% del total de encuestados.
- Por último, 2 personas eligieron que no hay plataformas que influyen en ellos.

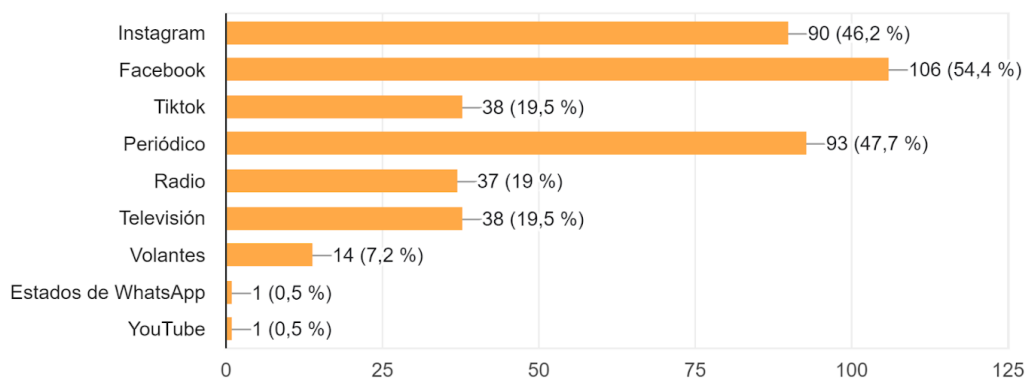
Las redes sociales son de gran impacto al momento de vender productos, vemos cómo las principales redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores, por lo que las marcas deben de saber por dónde guiar y atrapar a sus clientes y potenciales clientes.

Objetivo Comunicación: Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de Janam Muebles para promover los servicios y productos, analizando la percepción de los clientes por medio de la misma.

Pregunta #1:

Has visto publicidad reciente sobre productos del hogar. Seleccione en cuál de los siguientes medios.

195 respuestas



Conclusión:

Según los datos proporcionados, Facebook es el medio publicitario más eficiente, pero otros canales también tienen una influencia significativa. Aquí está el desglose:

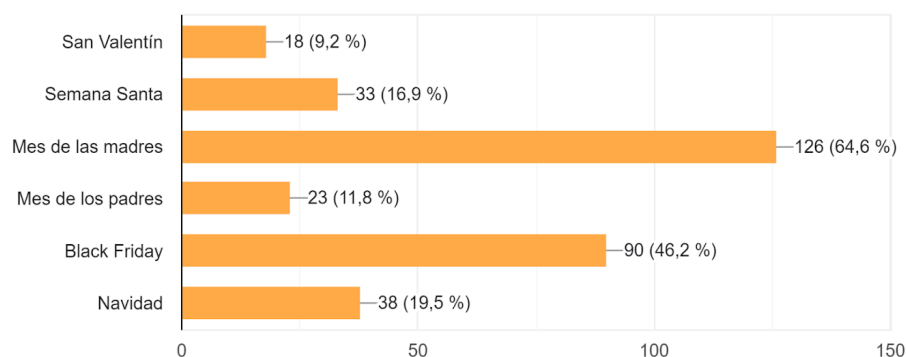
- **54.4%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad reciente en **Facebook**.
- **47.7%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en **periódicos**.
- **46.2%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en **Instagram**.
- **19.5%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en **TikTok**.
- **19.5%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en la **televisión**.
- **19%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en la **radio**.
- **7.2%** de los encuestados indicaron haber visto publicidad en **volantes**.

Estos resultados sugieren que, aunque los medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok son muy influyentes en la publicidad, los medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión también tienen un impacto significativo. Esto nos dice que nuestra estrategia de marketing tiene que ser efectiva, ya que debe incluir tanto medios digitales como tradicionales para llegar a una gama más amplia de clientes. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que cada canal puede ser más o menos efectivo dependiendo del público objetivo y del tipo de producto que se está anunciando.

Pregunta #2:

¿En qué momento suele comprar sus productos del hogar?

195 respuestas



Conclusión:

- El mes de las madres es seleccionado el mes con el cual más personas hacen sus compras, con un total del 64.6% del total de encuestados.
- Black Friday fue el segundo más seleccionado por los encuestados con un total del 46.2%.
- Navidad fue seleccionada como tercera con un total del 19.5%.
- Semana santa, fue seleccionado como cuarta con un total del 16.9% del total de encuestados.
- Por último, San Valentín y el mes de los padres fueron las menos, seleccionadas, el mes de los padres con un total del 11.8% y san Valentín con un 9.2%.

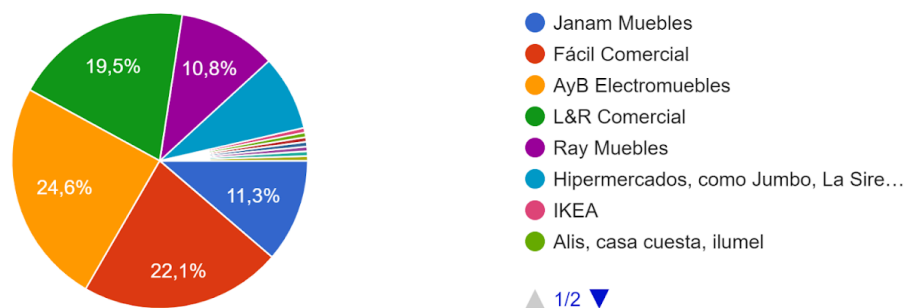
Al obtener esta información podemos identificar cuáles son los periodos o mejor dicho mes en los cuales hay más ventas de productos para el hogar, por lo que estar pendiente a estos meses e implementar muchas estrategias y ofertas puede causar gran influencia en las ventas de este tipo de productos.

Objetivo Mercado: Identificar a los competidores principales en el mercado de muebles de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este y evaluar su presencia en la región.

Pregunta #1:

¿Has comprado en algunas de las siguientes empresas?

195 respuestas



Conclusión:

Principales competidores:

- AyB Electro-mueble obtuvieron un total del 24.6% del total de encuestados.
- Fácil Comercial obtuvo un total del 22.1% del total de encuestados.
- L&R Comercial obtuvo un total del 19.5% del total de encuestados.
- Ray Muebles obtuvo un total del 10.8% del total de encuestados.
- Hipermercados, como Jumbo la sirena, obtuvieron un total del 8.2% del total de encuestados.
- Janam Muebles obtuvo un total del 11.3% del total de encuestados.
- Marcas como Ikea, Radio Centro, Casa Cuesta, Alis PM electro-muebles obtuvieron menos del 0.5% del total de encuestados.

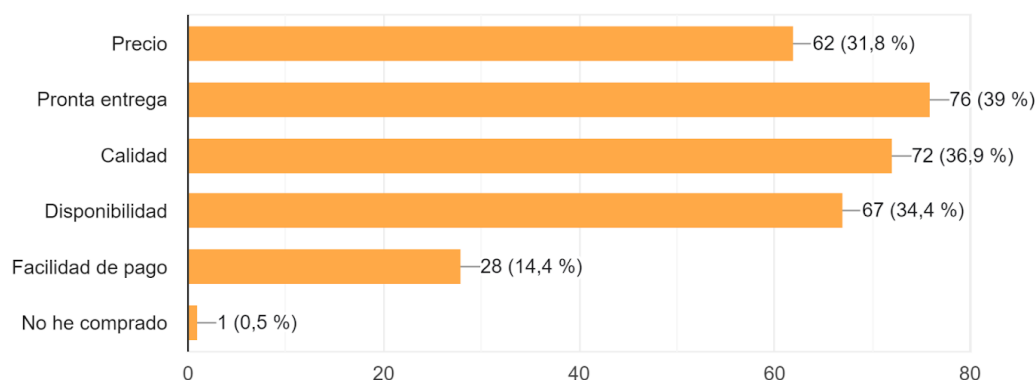
Podemos destacar que AyB Electro-muebles y Fácil Comercial como principales líderes en Santo Domingo Este, vemos que Janam muebles no tiene tanto reconocimiento en este gran mercado, por lo que se verá en la necesidad de crear estrategias y acciones que hagan que se posicione en ese mercado tan competitivo.

Objetivo Mercado: Identificar oportunidades dentro del mercado.

Pregunta #1:

¿Cuál de los siguientes factores influyeron para que realizaras esa compra?

195 respuestas



Conclusión:

Factores que influyeron que personas realicen su compra:

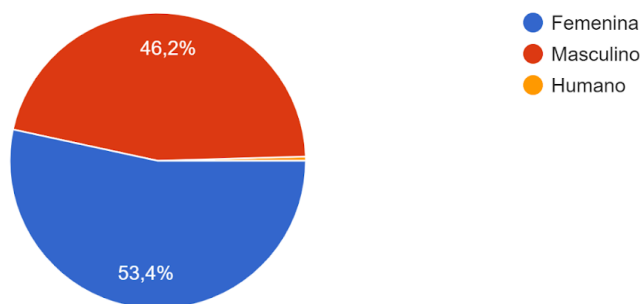
- El 39% de los encuestados destacaron la pronta entrega como un principal factor que influyó al momento de comprar un producto para el hogar.
- El 36.9% de los encuestados seleccionaron calidad, lo que determina que la calidad es muy influyente para la compra de este tipo de productos.
- La disponibilidad contó con un 34.4% del total de encuestados.
- El precio con un 31.8% del total de encuestados.
- Facilidad de pago con un 14.4%.

Podemos concluir que la entrega efectiva de productos para el hogar, hacen que las personas vuelvan a comprar dichos productos allá, agregando que si tiene calidad tendrá el mismo resultado.

Datos clasificatorios:

¿Cuál es su sexo?

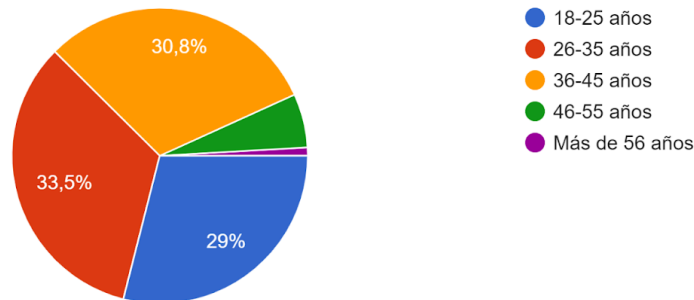
221 respuestas



Del total de encuestados, el 53.4% eran pertenecientes al género femenino, el 0.5% se identificó como humano, mientras que el 46.2% de los encuestados se identificaron como hombres.

Indique su edad

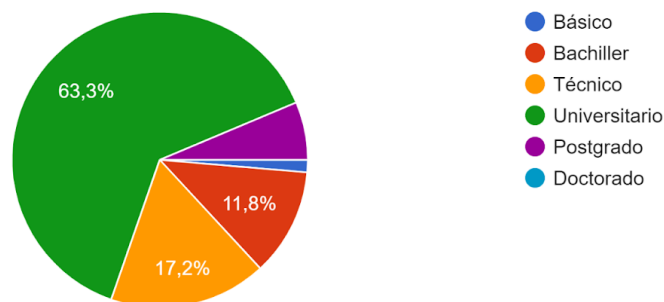
221 respuestas



Del total de encuestados, el 33.5% eran pertenecientes a los rangos de edad entre 26-35 años. Con un 30.8% del total de encuestados eran pertenecientes al rango de edad 36-45 años. El 5.9% de los encuestados eran pertenecientes al rango de edad 46-55 años. El 0.9% era perteneciente al rango de edad más de 56. Por último, el rango de 18-25 años fue representado por el 29.% del total de encuestados.

¿Cuál es su nivel educativo?

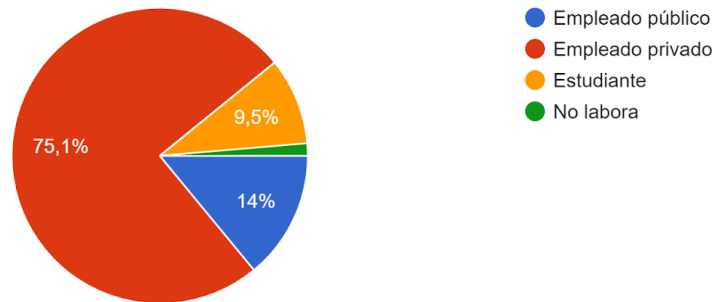
221 respuestas



Nivel educativo de los encuestados, el 63.3% cuentan con un nivel educativo universitario, el 17.2% con un nivel educativo técnico, el 11.8% bachiller, el 6.3% con un postgrado y el 1.4% con un nivel educativo básico.

Indicar su ocupación

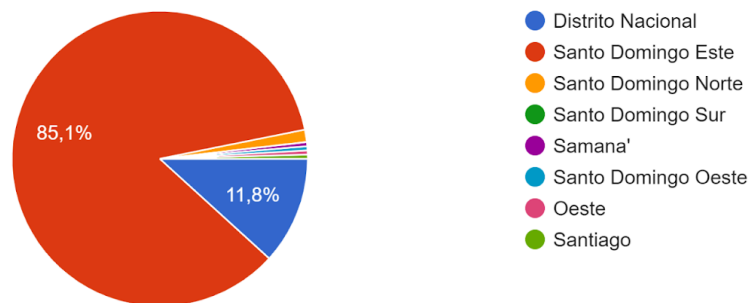
221 respuestas



Basándonos en los encuestados, el 75.1% destacó que está empleado en el sector privado, el 14% en el sector público, el 9.5% es estudiante y el 1.4% no labora.

¿En qué zona reside?

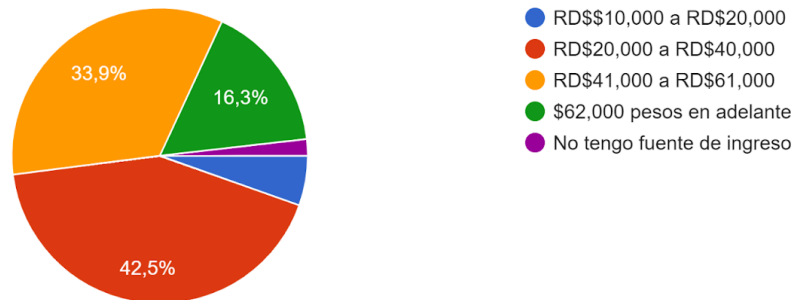
221 respuestas



El 85.1% de los encuestados eran pertenecientes a Santo Domingo Este, el 11.8% eran pertenecientes al Distrito Nacional, el 1.4% a Santo Domingo Norte, un 0.5% de los encuestados eran pertenecientes a Santiago, Samaná Santo Domingo Oeste.

¿Cuál es su nivel de ingreso?

221 respuestas



Con base en nivel de ingresos de los encuestados, el 42.5% destacó que cuenta con un sueldo de RD\$20,000 a RD\$40,000. El 33.9% de los encuestados destacaron que tenían un sueldo entre RD\$41,000 a RD\$61,000. El 16.3% de los encuestados destacaron que tenían un sueldo RD\$62,000 pesos en adelante, el 5.4% de los encuestados destacaron que tenían un sueldo entre RD\$10,000 a RD\$20,000 y el 1.8% que no tenía una fuente de ingresos.

Recomendaciones según objetivos específicos planteados

Objetivo Específico de Producto/Servicio: Identificar qué variables inciden a la hora de los consumidores comprar muebles, electrodomésticos y artículos para el hogar. Para así analizar el funcionamiento de los clientes en el momento de la decisión de la compra.

Recomendaciones

Basándonos en los resultados obtenidos, los clientes buscan dos principales aspectos al momento de comprar un producto para el hogar, los cuales son calidad y durabilidad, dicho esto la marca, puede crear campanas publicitarias que resalten estos beneficios con base en sus productos.

Objetivo Específico de Producto/Servicio: Evaluar la satisfacción de los clientes con la variedad de productos ofrecidos por Janam Muebles, incluyendo muebles de diferentes categorías, electrodomésticos y artículos de decoración.

Recomendaciones

Para evaluar la satisfacción sobre los productos existentes, sería bueno que la marca utilice, estrategias, servicio al cliente y haga preguntas frecuentes a sus clientes sobre que tan satisfechos están con los productos y así poder estar pendiente a cualquier nueva innovación en el mercado que los clientes quieren que traigas.

Objetivo Específico de Producto/Servicio: Identificar cuáles variables inciden a la hora de adquirir los servicios prestados en el mercado, como el financiamiento, y cuáles son las más relevantes socioeconómicamente hablando para el buyer persona de la empresa.

Recomendaciones

- Buscar alianzas estratégicas con entidades financieras para poder obtener brindar más servicios o brindar mejores soluciones a los clientes.
- Basándose en los resultados obtenidos, personalizar más los préstamos y mantener una tasa de interés competitiva que no haga que los préstamos suban mucho de valor a pagar.

Objetivo Específico de Precio: Determinar el rango de precios preferido por los consumidores al adquirir productos de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este.

Recomendaciones

- Mantener una oferta competitiva, es decir, precios competitivos, estar pendiente a los precios de la competencia y estar bajo dichos precios.
- Crear ofertas y promociones en los precios más preferidos del consumidor. Desde RD\$60,000 A RD\$80,000 en muebles para el hogar y Desde RD\$35,000 A RD\$55,000 en electrodomésticos.

Objetivo Específico de Precio: Identificar la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos y servicios de Janam Muebles en comparación con la competencia local.

Recomendaciones

- Crear un canal de percepción de precios en los cuales el cliente de un feedback de los precios de tus productos.
- Resaltar los beneficios de Calidad-Precio de los productos Janam Muebles. Crear campañas publicitarias que resalten Calidad-Precio.

Objetivo Específico de Distribución: Determinar los diferentes canales a utilizar para garantizar una omnicanalidad y así brindar al público una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.

Recomendaciones

- Crear una experiencia inolvidable para los clientes, que estos siempre vean tu intención de estar con ellos en todo el proceso de compra hasta después. Crear estrategias que hagan que el cliente siempre esté acompañado y respondido de cualquier duda o inquietud.
- Para los clientes que quieran llevar el producto a su casa, crear una línea directa para cualquier ayuda en la instalación de sus productos.
- Personalización de los canales, ya sea desde en la tienda o en la página web, que el cliente sienta una experiencia inolvidable al momento de comprar.

Objetivo Específico de Distribución: Evaluar la cobertura del mercado que tiene la empresa, y la eficacia del servicio de entrega en Santo Domingo Este, particularmente en cuanto a la rapidez y confiabilidad de las entregas.

Recomendaciones

- Crear una línea de atención al cliente, para aquellos que tengan problemas al recibir sus productos. Para así brindar una solución lo más pronto posible y tener estrategias que hagan que el cliente no se vaya, ya sea descuentos, promociones.
- Crear un link directo para que el cliente pueda ver como va su orden, es decir, si ya en el camión, si sigue en almacén, información actualizada sobre el producto del cliente y este sepa cada paso de su producto.

Objetivo Específico de Comunicación: Identificar los medios y los contenidos actuales que influyen en los clientes para el proceso de la compra y la fidelización.

Recomendaciones

- Creación de campañas publicitarias que ataquen directamente a los clientes y potenciales clientes.
- Aumentar las interacciones en redes.
- Crear cuña de radios y anuncios en periódicos para los medios tradicionales.
- Utilizar Facebook y marketplace como propulsores para las ventas.

Objetivo Específico de Comunicación: Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de Janam Muebles para promover los servicios y productos, analizando la percepción de los clientes por medio de la misma.

Recomendaciones

- Crear campañas publicitarias en los meses de mayor compra como las Madres y Black Friday.
- Hacer campañas muy llamativas utilizando Facebook e Instagram como principales canales de publicidad digital.

Objetivo Específico de Mercado: Identificar a los competidores principales en el mercado de muebles de madera, electrodomésticos y artículos para el hogar en Santo Domingo Este y evaluar su presencia en la región.

Recomendaciones

- Estar pendiente a la competencia y las nuevas tendencias del mercado mueblero, ver las oportunidades de alianzas o colaboraciones estratégicas.

Objetivo Específico de Mercado: Identificar oportunidades dentro del mercado.

Recomendaciones

- Abrir nuevas sucursales en puntos donde no haya mucha competencia.
- Ser los pioneros en nuevas tendencias en Santo Domingo Este.

15. 2 Conclusión General

Esta investigación nos proporcionó una visión clara del mercado mueblero en Santo Domingo Este, estos resultados brindan valiosa información que puede ayudar a Janam Muebles a optimizar su presencia en este mercado competitivo.

Luego De ver los distintos resultados obtenidos en esta encuesta, los consumidores de productos para el hogar destacan la importancia en la calidad y durabilidad, por lo que estas son un factor determinante a la hora de ofrecer este tipo de productos. El entender patrones de compra de los consumidores y los periodos en que compran, conocer esta información es de suma importancia a la hora de crear estrategias de marketing efectivas.

La comunicación y el gran impacto de las redes sociales en los consumidores, ver cuáles plataformas ejercen fuerza de impacto en los consumidores, donde ven anuncios de este tipo de productos, es de suma importancia, puesto que Janam muebles puede utilizar esta información a su favor, ya que puede crear campañas publicitarias por dichos canales y utilizar dichos canales como propulsores a la hora atraer nuevos clientes.

Para concluir Janam Muebles, tiene la gran oportunidad de crecer en este mercado tan competitivo, por lo que debe de aprovechar los puntos fuertes que tiene como marca, que son que tienen productos de calidad, durabilidad, precios competitivos, ofertas y facilidades de pago, por último Janam Muebles debe de abordar los puntos a mejorar para seguir creciendo como marca en Santo Domingo Este y siempre estar un paso adelante de los consumidores a la hora de nuevas tendencias o cambios en el mercado mueblero.

15.3 Recomendación General

Basándonos en la investigación realizada, recomendamos a Janam Muebles, enfocar sus esfuerzos en dar a conocer aspectos importantes de su marca, tales como la calidad y durabilidad de sus productos, ya que estos son dos aspectos más buscados por los consumidores a la hora de comprar productos para el hogar. Para esto, Janam Muebles, puede crear campañas publicitarias que destaquen dichos bienes que cuentan como marca.

Siguiendo el punto de campañas publicitarias, Janam Muebles, debe de reforzar su presencia en redes sociales gracias al gran impacto que las redes sociales tienen en los consumidores, redes sociales como Facebook e Instagram, deben de ser los canales principales de la marca al momento de comunicar cualquier acción, oferta, para así poder potenciar las ventas de los productos para el hogar.

Destacamos dos puntos importantes, en la distribución de productos para el hogar, que es la creación de experiencias que hagan que el cliente siempre quiere comprar por cualquier canal que tenga la marca, la personalización de experiencias son de gran ayuda al momento de comprar, puesto que el cliente se sentirá muy agradecido y escuchado en dichos momentos.

Añadiendo, la constante importancia de estar pendiente a las nuevas tendencias del mercado mueblero y estar pendiente a los principales competidores, explorar alternativas y

alianzas estratégicas son de suma importancia al momento de pertenecer a un mercado competitivo.

En conclusión, este plan de mercadeo tiene como principal objetivo posicionar a Janam Muebles dentro del gran mercado competitivo al que pertenece, por lo que entender la demanda de productos para el hogar, para lograr estar atento a las necesidades y principales preferencias de los clientes de productos para el hogar.

CAPÍTULO 5
PLAN DE MERCADEO

16. Mercado/Industria:

16.1 Offline

Buyer Persona

- Perfil del usuario offline ideal

BUYER PERSONA #2:



Martín
Operador
almacén
25 - 40 años

Antecedentes:

- Ha adquirido muebles y electrodomésticos previamente únicamente en ofertas, le gusta comprar al contado y no mucho a crédito, solo cuando lo necesita pero ha llegado a atrasarse.
- Prefiere realizar compras en tiendas físicas.
- Le gusta salir a beber con sus amigos los fines de semana.

Demografía:

- Hombre de entre 25 y 40 años.
- Residente en Sto. Dgo. Este, Rep. Dom., en unión libre.
- Nivel educativo bachiller.
- Clase socioeconómica: C-.
- Ingresos mensuales de: RD\$25,000 pesos de su trabajo como operador de almacén.

Profesional:

- Solo llego hasta el nivel de bachiller, ha trabajado en cargamentos con sueldos por debajo del mínimo, por su experiencia ha logrado llegar a ser operador de almacén donde sigue aprendiendo diariamente. Gestiona su presupuesto con atención a los gastos del hogar.

Identificadores:

Es una persona sencilla, le gusta pasar tiempo con sus amigos, y comprar artículos en ofertas económicas. Además de trabajar, le gusta ver videos en YouTube y TikTok.

Hobbies / Intereses

- Interesado en proyectos de mejoras en el hogar asequibles.
- Le gusta la tecnología y productos electrónicos.
- Estar interesado en deportes y actividades al aire libre.
- Busca opciones rentables para disfrutar de su tiempo libre.

Objetivos y Retos:

- Encontrar ofertas para mejorar su hogar sin gastar en exceso.
- Adquirir productos de calidad y duraderos asequibles.
- Ahorrar dinero en la compra de muebles y electrodomésticos.
- Encontrar tiendas que vayan acorde con su simplicidad.

Preferencias:

- Prefiere las compra en tiendas físicas para ver los productos antes de comprar.
- Valora productos duraderos y funcionales.
- Busca soluciones de financiamiento flexibles.
- Prefiere productos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.

¿Cómo podemos ayudarle?

- Ofreciendo asesoramiento en las sucursales sobre los financiamientos y las compras al contado para que puedan entender su funcionamiento.
- Lanzando ofertas en efemérides por medios tradicionales, como volanteo, para tener un mayor alcance.
- Enseñándole las opciones de financiamiento flexibles para que pueda adquirir lo que necesita sin comprometer su presupuesto.

16.2 Online

16.3 Buyer Persona

- Perfil del usuario digital ideal

BUYER PERSONA #1:



María
Analista de Zona Franca
30 - 45 años

Demografía:

- Mujer de entre 30 y 45 años.
- Residente en Sto. Dgo. Este, Rep. Dom., con su familia.
- Nivel educativo técnico.
- Clase socioeconómica: C, C-.
- Ingresos mensuales de: RD\$50,000 pesos de su trabajo como analista.

Identificadores:

Es una persona responsable y amante de su familia, busca calidad y durabilidad en sus compras. Tiene una inclinación por la decoración y el estilo en su hogar.

Objetivos y Retos:

- Mejorar la calidad de vida en su hogar para su familia
- Encontrar soluciones de financiamiento accesibles
- Adquirir productos de calidad que ofrezcan durabilidad y estilo
- Mantenerse actualizada sobre las últimas tendencias en artículos del hogar, estilos y combinaciones.

Antecedentes:

- Empezó a trabajar desde joven como cajera.
- Realizó varios cursos para educarse en INFOTEP.
- Ha luchado por obtener una vida digna, siempre le ha gustado la decoración y mantener su hogar en línea con las temporadas, encontrando artículos modernos a precios asequibles.

Profesional:

- No tiene mucha experiencia educativa, pero se ha preparado técnicamente mediante sus necesidades y pasiones. Empezó a trabajar como cajera a los 18 años y desde entonces ha ido creciendo laboralmente, buscando experiencias que le sumen a su aspecto profesional.

Hobbies / Intereses

- Disfruta de la decoración del hogar y la organización.
- Le gusta cocinar y pasar tiempo de calidad con su familia.
- Busca ofertas y descuentos para maximizar el valor de sus compras.
- Está al tanto de las tendencias en decoración y diseño de interiores.

Preferencias:

- Valora productos de calidad y duraderos
- Busca opciones de financiamiento flexibles
- Prefiere comprar productos que reflejen su estilo y gusto
- Le gusta la comodidad de las compras en línea y la entrega a domicilio
- Su preferencia está en los videos que presentan nuevas adquisiciones y ofrecen ideas de donde y cómo combinarlas.

¿Cómo podemos ayudarle?

- Creando contenido en formato de video donde se demuestre la variedad de productos de la tienda y sus precios y las diferentes formas para combinarlos depende la ocasión.
- Crear posts con reviews de los distintos productos y servicios.
- Enseñándole las opciones de financiamiento flexibles para que pueda adquirir lo que necesita sin comprometer su presupuesto.

16.4 Tamaño del mercado:

- TAM: Para estimar el TAM, hemos utilizado el dato del consumo aparente de muebles en República Dominicana en 2008, que fue de unos 7 mil millones de pesos dominicanos. Asumiendo una tasa de crecimiento anual promedio del 5%, que es la que se proyecta para el PIB del país en 2023, se puede estimar que el TAM en 2023 será de unos 12,5 mil millones de pesos dominicanos.
- SAM: Para estimar el SAM, hemos restringido el TAM al segmento de mercado al que se dirige Janam Muebles, que es el de muebles para el hogar en Santo Domingo Este. Según el censo de 2010, Santo Domingo Este tenía una población de 851,853 habitantes, que representaban el 8,8% de la población nacional. Asumiendo que esta proporción se mantiene en 2023, se puede estimar que la población de Santo Domingo Este será de unos 940,000 habitantes.

Según el informe de ANIEME, el gasto medio anual por hogar en muebles en República Dominicana era de unos 10,000 pesos dominicanos en 2002. Ajustando este dato por la inflación acumulada desde entonces, que según el Banco Central fue del 175%, se puede estimar que el gasto medio anual por hogar en muebles en 2023 será de unos 27,500 pesos dominicanos.

De acorde al censo de 2010, el número medio de personas por hogar en Santo Domingo Este era de 3,6. Dividiendo la población estimada de Santo Domingo Este por este número, se obtiene el número estimado de hogares, que es de unos 261,000. Multiplicando el número de hogares por el gasto medio anual por hogar en muebles, se obtiene el SAM, que es de unos 7,2 mil millones de pesos dominicanos.

- SOM: Para estimar el SOM, he estimado el porcentaje de participación de mercado que puede lograr Janam Muebles dentro del SAM. Como no se dispone de datos

específicos sobre la participación de mercado de Janam Muebles y sus competidores, he asumido que Janam Muebles tiene una participación de mercado del 5%, que es una cifra razonable para una empresa mediana en un mercado fragmentado y competitivo. Multiplicando el SAM por este porcentaje, se obtiene el SOM, que es de unos 360 millones de pesos dominicanos.

16.5 Demanda del mercado:

Para estimar la demanda del mercado, hemos utilizado la ley de la demanda, que establece que la cantidad demandada de un bien o servicio es inversamente proporcional a su precio, manteniendo constantes los demás factores. Es decir, a mayor precio, menor demanda, y viceversa. Para aplicar esta ley, se necesita conocer la función de demanda, que relaciona la cantidad demandada con el precio.

Como no se dispone de datos suficientes para obtener la función de demanda real, utilizamos una función de demanda lineal, que es la más simple y común. Una función de demanda lineal tiene la forma $Q = a - bP$, donde Q es la cantidad demandada, P es el precio, a es la cantidad demandada cuando el precio es cero y b es la pendiente de la curva de demanda.

Para estimar los valores de a y b , he utilizado el método de los mínimos cuadrados, que consiste en minimizar la suma de los cuadrados de los errores entre los valores observados y los valores estimados por la función. Los valores observados los he obtenido de los precios y las ventas de Janam Muebles en el año 2022, que se pueden ver en la siguiente tabla:

Mes	Precio medio (pesos)	Ventas (unidades)
Enero	25,000	1,000
Febrero	24,000	1,100
Marzo	23,000	1,200
Abril	22,000	1,300
Mayo	21,000	1,400
Junio	20,000	1,500
Julio	\$19,000.00	1,600
Agosto	\$18,000.00	1,700
Septiembre	\$17,000.00	1,800
Octubre	16,000	1,900
Noviembre	15,000	2,000
Diciembre	14,000	2,100
Aplicando el método de los mínimos cuadrados, se obtienen los siguientes valores para a y b:		
a = 3,500		
b = 0.1		
Por lo tanto, la función de demanda estimada es $Q = 3,500 - 0.1P$.		

Con esta función, se puede estimar la demanda del mercado para cualquier precio dado, simplemente sustituyendo el valor del precio en la función y obteniendo el valor de la cantidad demandada. Por ejemplo, si el precio es de 20,000 pesos, la demanda del mercado será de $Q = 3,500 - 0.1(20,000) = 1,500$ unidades. Si el precio es de 15,000 pesos, la demanda del mercado será de $Q = 3,500 - 0.1(15,000) = 2,000$ unidades. Y así sucesivamente.

16.6 Fijación de Objetivos

16.7 Objetivos Cualitativos

Online
Objetivos cualitativos
Objetivo: Lograr que la publicidad y promoción cumplan con informar y persuadir al cliente, para que así conozcan la existencia de la empresa, sus productos y servicios, etc.

Estrategia #1, Tácticas: Establecimiento de marketing de contenido que le permita un mejor posicionamiento en redes mediante una presencia digital activa a la empresa.

- Crear una serie de videos informativos sobre la selección de muebles y electrodomésticos, destacando la durabilidad y calidad.
- Creación de un personaje de marca que será utilizada como voz de la empresa en todos los canales y eventos.
- Utilizar estrategias de retargeting para mostrar anuncios a quienes han visitado las páginas de Janam Muebles, ofreciendo información adicional sobre productos.
- Rebranding de la marca que sea más llamativa, limpia y fresca.
- Generar respuesta de los usuarios con contenido de valor, aumentando el engagement en un 20% - 30%.
- Implementación de videos e imágenes interactivos donde se den a conocer la familia Janam.
- Colaboración con influencers como @Denisepena1 para que dé a reconocer la marca.

Objetivo: Creación de campañas pagadas en redes sociales (Instagram, Facebook) para alcanzar al público objetivo.

Estrategia #2, Tácticas: Realizar un esquema de plan de campañas donde cada una complemente a la otra, con el objetivo de dar a conocer la empresa, su historia, sus beneficios y sus servicios.

- Creación de calendario de contenido para la planificación de las campañas publicitarias.
- Creación de anuncio en las redes sociales de experiencias de dominicanos adquiriendo artículos del hogar, en la que mostremos a Janam Muebles como una

alternativa segura.

- Apertura de un canal de YouTube.
- Apertura de cuenta empresarial de LinkedIn
- Creación de comerciales haciendo recorridos por las sucursales y pagar publicidad por YouTube.

Objetivo: Implementar un comercio electrónico para tener un mayor alcance a otros mercados.

Estrategia #3, Tácticas: Desarrollar un sitio web que ofrezca un catálogo completo de productos y servicios con información detallada y opciones de compra en línea.

- Realizar encuestas en línea para evaluar la percepción de los clientes con los sitios web de este mercado.
- Promocionar la tienda en línea a través de publicaciones en redes sociales y anuncios pagados en línea.
- Ofrecer envío a domicilio gratuito dentro de Santo Domingo Este y envío asequible a otras áreas.

Objetivo: Implementar una campaña de concienciación y promoción de la sostenibilidad entre los clientes, destacando productos ecológicos y fomentando prácticas de consumo responsable. El objetivo es aumentar la adquisición de productos sostenibles en un 3% para diciembre de 2023, contribuyendo al logro del ODS 12 "Consumo y Producción Responsables".

Estrategia #4, Tácticas: Concientizar a los clientes de Janam Muebles sobre la importancia de la sostenibilidad, productos ecológicos y prácticas de consumo responsable en el hogar.

- Crear contenido educativo en el sitio web y blog de la página sobre la importancia

de la sostenibilidad, productos ecológicos y prácticas de consumo responsable en el hogar, y como implementarlo de manera asequible.

- Promocionar productos sostenibles en las campañas publicitarias.
- Colaborar con organizaciones locales para concienciar a la comunidad sobre la sostenibilidad.

Offline

Offline
Objetivos cualitativos
<p>Objetivo: Incrementar el conocimiento de las ofertas y promociones de Janam Muebles entre los residentes de Santo Domingo Este de manera tradicional para tener un mayor alcance.</p>
<p>Estrategia #1, Tácticas: Realizar promociones de ofertas, en la cual facilitaremos el acceso a información detallada sobre los productos y servicios de Janam Muebles.</p> <ul style="list-style-type: none">- Crear volantes atractivos con las ofertas Janam Muebles, destacando los descuentos y como encontrar más información.- Distribuir los volantes en áreas residenciales y zonas de alto tráfico en Santo Domingo Este.- Incluir códigos QR en los volantes que redirijan a las redes sociales de Janam Muebles.- Implementar el uso de banners y bajantes en zonas estratégicas, además de colocarlos en cada sucursal.- Implementar materiales P.O.P. de la marca, tanto para los colaboradores como para

los clientes en forma de regalos.

Objetivo: Aumentar el conocimiento de la marca y la demanda de productos de Janam Muebles en la ciudad de Santo Domingo Este.

Estrategia #2, Tácticas: Aumentar la visibilidad de la marca Janam Muebles en zonas claves de Santo Domingo Este y atraer la atención de un público más amplio.

- Colocar vallas publicitarias en zonas transitadas para aumentar la demanda.
- Realizar cuña de radio para el posicionamiento de la marca.
- Diseño y rotulación de camiones alusivos a la marca para su posicionamiento.
- Colocar anuncios en los periódicos.
- Crear y distribuir kits de promoción con materiales p.o.p. para rifas y regalos para los clientes y colaboradores.
- Renovación de sucursales de manera innovadora para atraer a los clientes hacia las sucursales.

16.8 Objetivos Cuantitativos

Objetivos cuantitativos

Objetivo: Aumentar las ventas totales en un 25% en comparación con el mismo período del año anterior para el 2023.

Estrategia #1, Tácticas: Maximizar las ventas existentes, así como en la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes para alcanzar un aumento del 25% en las ventas totales.

- Creación de ofertas con descuentos atractivos para estimular las ventas.

- Implementación de un programa de garantía extendida con un costo extra para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, aquellos que estén en el mismo serán recompensados con descuentos y regalos.
- Ampliar el catálogo de productos con nuevos artículos, tanto asequibles como de lujo, que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer una variedad de necesidades.
- Lograr un aumento del tráfico en las tiendas en un 30% para el final del periodo establecido.
- Incrementar el tráfico de usuarios en un 30% en las redes sociales para el final del periodo establecido.
- Capacitar a los empleados constantemente para que el servicio al cliente sea de cinco estrellas, brindando respuestas rápidas a consultas y garantizando la satisfacción del cliente.

Objetivo: Incrementar la participación de mercado de Janam Muebles en la ciudad de Santo Domingo Este en un 10%, en comparación con su participación actual en el mercado de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar en la misma área geográfica.

Estrategia #2, Tácticas: Atraer nuevos clientes para ampliar la cartera de Janam Muebles mientras se fomenta la lealtad y retención de clientes existentes.

- Diseñar una campaña que recompense el boca a boca, la cual consistirá en incentivar a los clientes a conseguir que amistades y familiares adquieran artículos, con un beneficio mutuo de descuentos tanto para el que consiga al cliente como a los que vengan.
- Identificar segmentos de mercado no explotados y diseñar estrategias específicas para llegar a ellos, como, vendedores ambulantes que se encarguen de visitarlos y

llevar la empresa hacia ellos.

- Crear un programa de recompensa interna para las sucursales, en el cual se implementara el empleado del mes y una compensación monetaria mensual para la sucursal que haya sido calificada como mejor en el servicio al cliente.

16.9 Sistema POEM

Sistema POEM	
Medios Pagados	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (Colaboración con influencer, Publicidad pagada, campañas y publicaciones, vía Meta) - Facebook (Colaboración con influencer, Publicidad pagada, campañas y publicaciones, vía Meta) <p>Google</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar campañas de búsqueda y Display en Google <p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Z 101 FM, La Bakana 105.7 FM y Caliente 104.1 FM <p>Exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias
Medios Propios	Redes sociales

	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook
Medios ganados	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (Creación de contenido del público en general) - Facebook (Creación de contenido del público en general)

16.10 Personal-Acciones de Endomarketing B2E

(Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.

Personal-Acciones de Endomarketing B2E
<p><i>Acciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear un programa de recompensa interna para las sucursales, en el cual se implementara el empleado del mes y una compensación monetaria mensual para la sucursal que haya sido calificada como mejor en el servicio al cliente. - Capacitar a los empleados constantemente para que el servicio al cliente sea de cinco estrellas, brindando respuestas rápidas a consultas y garantizando la satisfacción del cliente.

16. 11 Key Visuals

Materiales P.O.P



Apertura y remodelación sucursales



17. Presupuesto con cronograma de acciones

- Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.

Ver en anexos cotizaciones. Respecto al cronograma, fue realizado basándonos en las tácticas

previamente descritas anteriormente, a continuación:

CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING												
2024												
Tácticas Online:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creacion de Videos informativos												
Creación de un personaje de marca y presencia de el mismo en actividades												
Estrategias de retargeting												
Rebranding de la marca												
Creacion de contenido de valor												
Implementación de videos e imágenes interactivos												
Colaboración con influencers												
Creación de calendario												
Creación de anuncio en las redes sociales y distribución												
Desarrollar un sitio web												
Encuestas de Satisfaccion y comprensión del mercado												
Crear contenido educativo en el sitio web												
Promocionar productos sostenibles												
Apertura de un canal de YouTube y apertura de cuenta empresarial de LinkeIn												
Creación de comerciales												
Tácticas Offline:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volanteo y Códigos QR en los volantes												
Banners y bajantes												
Implementar materiales P.O.P												
Colocación de vallas publicitarias												
Cuña de radio												
Diseño y rotulación de camiones.												
Colocar anuncios en los periódicos.												
Creación del programa de garantía extendida interna												
Creación del programa de garantía extendida externa												
Capitaciones de empleados												
Campaña Boca a Boca												
Desarrollo de estrategias comerciales exteriores												
Creación programa de recompensa interna												
Remodelación de sucursales												

17.1 Plan Financiero:

17.2 Proyección de Ingresos

Proyección de Ingresos		% de Crecimiento
2022	49,788,770.00	-
2023	50,729,433.00	-
2024 Normal	51,670,096.00	1.85%
2024 Óptimo	58,117,737.54	14.56%
2024 Pésimo	\$50,401,860.18	-0.65%

17.3 Proyección de Costos

Proyección de Costos		% de Crecimiento
2022	35,330,270.00	-
2023	33,771,127.00	-
2024 Normal	36,344,486.88	7.62%
2024 Óptimo	35,330,270.05	5.12%
2024 Pésimo	42,900,358.57	56.64%

17.4 Proyección de Gastos

Proyección de Gastos		% de Crecimiento
2022	12,404,512.00	-
2023	16,611,299.00	-
2024 Normal	20,818,086.00	25.32%
2024 Óptimo	20,422,303.53	22.82%
2024 Pésimo	41,571,416.57	161.66%

17.5 Estados Financieros Projectados y Análisis de sensibilidad

JANAM ELECTROMUEBLES, SRL								
ESTADOS DE RESULTADOS								
Por los años por terminar terminados el 31 de diciembre								
(Valores expresados en RD\$)								
	2022	2023	2024 Normal	2024 Óptimo	2024 Pésimo	Crecimiento Normal %	Crecimiento Óptimo %	Crecimiento Pésimo %
VENTAS NETAS	49,788,770.00	50,729,433.00	51,670,096.00	58,117,737.54	\$50,401,860.18	1.85%	14.56%	-0.65%
COSTO DE VENTAS (Nota 10)	35,330,270.00	33,771,127.00	36,344,486.88	35,330,270.05	42,900,358.57	7.62%	5.12%	56.64%
BENEFICIO BRUTO	14,458,500.00	16,958,306.00	23,529,649.58	22,787,467.49	\$7,501,501.60	38.75%	223.42%	-126.07%
OTROS INGRESOS	861,341.00	405,502.00	874,465.06	2,145,221.22	\$464,327.51	115.65%	429.03%	-12.67%
GASTOS DE OPERACIONES:								
Gastos de Personal	7,048,191.00	8,424,819.00	9,801,447.00	\$9,590,826.53	17,891,047.18	16.34%	13.84%	112.36%
Gastos por Trabajos Suministros y Servicios	2,662,532.00	3,317,375.00	3,972,218.00	\$3,889,283.63	7,692,481.90	19.74%	17.24%	131.88%
Gastos de Activos Fijos	825,197.00	1,606,211.00	2,387,225.00	\$2,347,069.73	5,810,165.89	48.62%	46.12%	261.73%
Gastos de Representación	44,062.00	173,460.00	302,858.00	\$298,521.50	766,355.08	74.60%	72.10%	341.81%
Otras Deducciones admitidas	256,870.00	311,239.00	365,608.00	\$357,827.03	681,509.96	17.47%	14.97%	118.97%
Gastos Financieros	720,231.00	1,497,534.00	2,274,837.00	\$2,237,398.65	5,591,146.58	51.91%	49.41%	273.36%
Gastos de Arrendamientos	780,000.00	780,000.00	780,000.00	\$780,000.00	780,000.00	0.00%	0%	0.00%
Gastos extraordinarios	67,429.00	500,661.00	933,893.00	921,376.48	2,358,709.97	86.53%	84.03%	371.12%
Total Gastos	12,404,512.00	16,611,299.00	20,818,086.00	20,422,303.53	41,571,416.57	25.32%	22.82%	161.66%
BENEFICIO (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA	2,915,329.00	752,509.00	2,711,563.58	2,365,163.97	(34,069,914.97)	287.41%	577.99%	-102.21%
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	(835,175.00)	(295,558.00)	(835,175.00)	(1,823,267.73)	(827,786.05)	182.58%	516.89%	180.08%
IMPUESTO SOBRE LOS ACTIVOS (Nota 12):		(309,701.00)	(619,402.00)	(1,548,505.00)	(611,659.48)	100.00%	400.00%	97.50%
BENEFICIO NETO	2,080,154.00	147,250.00	2,080,154.00	1,241,861.70	(34,069,914.97)	1312.67%	743.37%	-100.43%

17.6 Evaluación económico-financiera

En los estados financieros pudimos evaluar el desempeño y la situación económica de Janam. Hemos elaborado tres escenarios posibles para el periodo 2024: óptimo, normal y pésimo. El objetivo era identificar los principales factores que influyen en los resultados financieros de la empresa y obtener algunas mejoras para nuestra gestión. Para empezar, el estado de resultados muestra los ingresos y gastos de la empresa en cada escenario donde pudimos observar algunos aspectos relevantes:

Con nuestra proyección pudimos observar que las ventas de la empresa han tenido un crecimiento progresivo en los próximos años, lo que indica una buena aceptación de nuestros productos y estrategias en el mercado. Sin embargo, con fines de mantenernos realistas tomaremos en cuentas algunas fluctuaciones importantes, especialmente en el escenario pésimo, donde las ventas caen drásticamente en el año 2024. Estimamos que podría deberse a factores externos, como la competencia, la demanda o la coyuntura económica, que afectarían negativamente a la empresa.

Los costos de ventas, que representan el costo de producir o adquirir los bienes o servicios que vende la empresa, también presentan variaciones significativas en los diferentes escenarios. En el escenario pésimo, los costos de ventas se disparan en el año 2024, superando incluso a las ventas. A nuestro entender, esto podría indicar problemas de eficiencia, calidad o proveedores, que incrementan los costos de producción o compra. Como consecuencia, el beneficio bruto, que es la diferencia entre las ventas y los costos de ventas, se reduce considerablemente en este escenario, llegando incluso a ser negativo.

Los gastos operativos muestran un aumento constante en todos los escenarios, pero más en el escenario pésimo, estos gastos se elevan a niveles muy altos, lo que podría reflejar una mala gestión de las estrategias que pensamos implementar o una falta de control. Estos gastos afectan directamente al resultado operativo, que es la diferencia entre el beneficio

bruto y los gastos operativos. En este caso, el resultado operativo es negativo en el escenario pésimo y muy bajo en el escenario normal.

El escenario pésimo representa un riesgo muy alto para la viabilidad de la empresa, ya que muestra una pérdida neta de más de 2 millones de pesos en el año 2024. Esto significa que la empresa no genera suficientes ingresos para cubrir sus costos y gastos, lo que podría llevarla a la quiebra si no se toman medidas correctivas. El escenario normal muestra un resultado positivo, pero muy ajustado, con un beneficio neto de apenas 200 mil pesos en el año 2024, por lo que notamos que la empresa tiene un margen muy estrecho para hacer frente a posibles imprevistos o inversiones futuras, lo que limita su capacidad de crecimiento y competitividad.

El escenario óptimo presenta un resultado más favorable y sostenible, con un beneficio neto de casi 1 millón de pesos en el año 2024. Este supuesto establece que la empresa tiene una buena rentabilidad y solvencia, lo que le permite generar valor para los accionistas.

17.7 Estructura de la evaluación económica financiera

ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO					
Por los años terminados el 31 de diciembre del 2023 y 2024					
(Valores expresados en RD\$)					
	2022	2023	2024 Normal	% de Crecimiento	Margen de Crecimiento
Actividades de operación					
Efectivo recibido de clientes	47,181,765.00	51,089,243.00	54,996,721.00	7.65%	3907478
Efectivo pagado a proveedores, empleados y otros	(40,408,752.00)	(42,732,154.00)	(45,055,556.00)	5.44%	-2323402
Impuestos Pagados	(553,130.00)	(1,305,898.00)	(2,058,666.00)	57.64%	-752768
Intereses pagados	(720,231.00)	(1,497,534.00)	(2,274,837.00)	51.91%	-777303
otras actividades de operación	861,341.00	405,502.00	901,891.20	122.41%	496389.2
Flujos de efectivo neto provisto por					
Actividades de operación	6,360,993.00	5,959,159.00	6,539,767.77	9.74%	580608.77
ACTIVIDADES DE INVERSION:					
Adquisición de Activos	(8,266,707.00)	(11,872,346.00)	(15,477,985.00)	30.37%	-3605639
Aumento de Capital	\$ -	\$ -	\$ -		
Aportes de Capital	\$ -	\$ -	\$ -		
Flujos de efectivo neto usados en					
actividades de inversión	(8,266,707.00)	(11,872,346.00)	(15,477,985.00)	30.37%	-3605639
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:					
Préstamos	1,923,687.00	5,421,820.00	8,919,953.00	64.52%	3498133
Préstamos Pagados Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -		
Préstamos Recibidos de Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -		
Flujos de efectivo usados en					
actividades de financiamiento	1,923,687.00	5,421,820.00	8,919,953.00	64.52%	3498133
AUMENTO NETO DEL EFECTIVO (DISMINUCION)	17,973.00	(491,367.00)	(5,816,103.60)	1083.66%	-5324736.6
EFFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	589,006.00	606,979.00	624,952.00	2.96%	17973
EFFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	606,979.00	115,612.00	745,713.40	545.01%	630101.4

17.8 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
RF	2.83%
RM	20%
Beta	25.68%
CAPM	7.24%
KD	12.62%
E	81,087,707.00
D	53,098,094.00
Tc	26%
WACC	\$13,442,765.68
	9.99%

17.9 Punto de Equilibrio

COSTO	33,777,160.16
	33,777,160.16
	0

VENTAS 2023	54,191,978.90
COSTO VARIABLE	33,777,160.16
MARGEN BRUTO	20,414,818.74

UNIDADES EN EQUILIBRIO

COSTO FIJO	20,818,086.00
MARGEN BRUTO	20,414,818.74
UNIDADES EN EQUILIBRIO	1.02

PRUEBA EQUILIBRIO EN VALORES RD\$

VENTA	54,191,978.90	1.02	55,262,468.50
MENOS COSTO FIJO			-20,818,086.00
COSTO VARIABLE	-33,777,160.16	1.02	-34,444,382.50
GANANCIA			-

PRUEBA EQUILIBRIO EN UNIDADES

	UDS. Normales		UDS. En Equilibrio
VENTAS CREDITO UDS	1,530.00	1.02	1,560.22
VENTAS CONTADO UDS	1,555.00	1.02	1,585.72
	3,085.00		3,145.94

Esto significa que el precio de venta y el costo variable medio se incrementan en un 2%. Al aplicar este cambio, se calcula que el ingreso total es de 55,262,468.50 pesos, el costo fijo es de 21,234,447.72 pesos y el costo variable es de 34,444,382.50 pesos. El costo total es de 55,678,830.22 pesos y el margen bruto es de -416,361.72 pesos. Esto indica que la empresa aún tiene pérdidas, pero menores que antes. Por lo tanto, se puede deducir que las unidades en equilibrio se encuentran entre 3,085 y 3,145.94 unidades, que son las unidades normales y las unidades en equilibrio que se obtienen en los resultados, respectivamente.

17.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR: (Tasa Interna de Retorno)

VPN	
Tasa	10%
Periodo	2022 - 2024
Tasa interna de retorno (TIR)	-11%
Valor presente neto (VPN)	\$15,621,070.02

Periodo	Flujo de caja	Tasa	VAN
2022	6,360,993.00	10%	\$5,782,720.91
2023	5,959,159.00	10%	\$5,417,417.27
2024	6,539,767.77	10%	\$5,945,243.43

Tomando en cuenta la inversión de **\$3,669,799.00** para poner en práctica las estrategias establecidas, el proyecto tiene un VPN positivo de \$15,621,070.02. Esto significa que el proyecto es rentable, ya que genera más valor que el costo de la inversión inicial. El VAN positivo indica que el proyecto agrega valor a la empresa o al inversionista. Pero con el TIR, debimos encontrar la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Esta tasa representa la rentabilidad que se obtiene al invertir en el proyecto.

Sin embargo, el proyecto tiene una TIR negativa de un - 11%. Esto significa que el proyecto tiene una rentabilidad negativa, ya que el valor actual de los flujos de caja es menor que el valor actual de la inversión inicial. Por lo tanto, hay una inconsistencia entre el VAN y la TIR. Esto puede deberse a que el proyecto tiene flujos de caja no convencionales o que se podrían decir que cambian de signo más de una vez. En este caso, el VAN es un criterio más confiable que la TIR para evaluar la viabilidad del proyecto.

17.11 Payback descontado

Payback descontado			
Periodo	Flujo de caja	Flujo descontado	Flujo descontado acumulado
0	\$3,669,799.00		-\$3,669,799.00
1	6,360,993.00	\$5,782,720.91	\$2,112,921.91
2	5,959,159.00	\$4,924,924.79	\$7,037,846.70
3	6,539,767.77	\$4,913,424.32	\$11,951,271.02

17.12 Estrategia de salida

En un posible escenario en el cual Janam Muebles se vea en la necesidad del desarrollo de este tipo de estrategia, esta comenzaría de la siguiente manera:

El primer punto a desarrollar es ver las distintas opciones de adquisición de las tiendas de Janam muebles, es decir, ver quienes pueden ser los principales compradores como otra empresa que se dedique al mismo negocio o un grupo de inversiones que estén ampliando su rama de productos y servicios que ofrecen. Este punto hacemos referencia a la evaluación, investigación de los posibles compradores.

Luego de evaluar esa posibilidad y escoger la mejor opción para todos o mejor dicho la mejor oferta, comenzamos con las negociaciones, aquí involucramos todos los aspectos importantes, tales como participación de acciones, roles administrativos y operativos, responsabilidades y la estructura financiera de la nueva empresa.

Luego de esto comenzamos con un proceso de comunicación interna y luego externa, desarrollamos estrategias que hagan que los empleados y clientes sigan manteniendo la confianza en la marca, que vean que todo lo que está ocurriendo es una mejora para todos aquellos que son parte de.

Seguido de, comenzamos con la parte de integración, la cual debe de ser supervisada, para así poder minimizar los impactos negativos en ambas partes.

Por último, los dos pasos a seguir son los siguientes:

- Gestionar un cierre ordenado de parte de Janam Muebles, la cual cumpla con las obligaciones legales y financieras.

- Ayudar a los empleados que hayan sido afectados por esta salida, ayudarlos, ya sea buscando oportunidades de empleo dentro de la nueva entidad o dar su indemnización justa.

17.13 Conclusiones financieras

Al desarrollar este plan financiero se ha logrado obtener conclusiones muy importantes, las cuales nos brindan una visión muy detallada del estado financiero de Janam Muebles, los escenarios proyectados para el año 2024, óptimo, normal y pésimo, nos dan aspectos importantes que inciden en la rentabilidad de la empresa.

A pesar de un crecimiento en las ventas, podemos identificar una vulnerabilidad en el escenario pésimo, ya que vemos en las ventas estas caen drásticamente, esto puede ocurrir por diversos factores tales como demanda de productos, competencia, situación macro. En dicho escenario podemos ver un aumento en los costos de ventas, lo cual nos indica posibles problemáticas, ya sea de calidad, problemas de abastecimiento.

Los gastos operativos exhiben un aumento constante, alcanzando niveles preocupantes en el escenario pésimo. Esto sugiere la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de gestión implementadas para controlar estos gastos. El escenario pesimista presenta un riesgo elevado para la rentabilidad de la empresa, con grandes pérdidas para el 2024. Por lo que hay que considerar medidas para evitar grandes pérdidas. Abarcando en los distintos escenarios, es muy importante que el escenario normal muestra un beneficio neto positivo, lo cual limita la capacidad de enfrentar grandes imprevistos, como nuevas inversiones.

En el escenario óptimo, proyecta una rentabilidad muy importante, ya que esta indica que la empresa no solo cubre sus principales costos, esta genera beneficios los cuales son muy impactantes en su salud financiera. Por lo que tener este escenario en la empresa crea una aceptación en la demanda de sus productos y servicios, por lo que más demanda y

compran se puede definir como más oportunidades, expansiones y crecimiento empresarial.

Por último, el VPN, arrojó un resultado positivo, lo que nos dice que este proyecto si es factible y rentable.

17.14 Sistemas de evaluación y control - KPI'S

- Establecer el sistema e indicadores de evaluación y control

Sistemas de evaluación y control KPI's			
Aristas	Objetivo	Indicador	Como Se Mide
Comunicación	Objetivo: Lograr que la publicidad y promoción cumplan con informar y persuadir al cliente, para que así conozcan la existencia de la empresa, sus productos y servicios, etc.	Visibilidad digital de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Clics en la página de contacto - Número de likes en publicaciones de redes sociales. - Número de comentarios en publicaciones de redes sociales. - Número de veces que se comparten las publicaciones en redes sociales.
Comunicación	Objetivo: Creación de campañas pagadas en redes sociales (Instagram, Facebook) para alcanzar al público objetivo.	Medición y análisis de las campañas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Clics en la página de contacto - Número de likes en publicaciones de redes sociales. - Número de comentarios en publicaciones de redes sociales. - Número de veces que se comparten las publicaciones en redes sociales.
Producto/Servicio	Objetivo: Implementar un comercio electrónico para tener un mayor alcance a otros mercados.	Monitoreo y gestión del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics, número de visitas y ventas realizadas por dicho canal. - Tasa de rebote.
	Objetivo: Aumentar la adquisición de productos sostenibles en un 3% para diciembre de 2023, contribuyendo al logro del ODS 12 "Consumo y Producción Responsables".	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas mensuales de artículos sostenibles. - Porcentaje de crecimiento mensual de las ventas. - Cuota de mercado de los artículos sostenibles en comparación con otros productos similares.
	Objetivo: Incrementar el conocimiento de las ofertas y promociones de Janam Muebles entre los residentes de Santo Domingo Este de manera tradicional para tener un mayor alcance.	Análisis de flujo de los clientes en sucursales.	<ul style="list-style-type: none"> - Contadores de flujo - Encuestas de flujo de movimiento
Producto/Servicio	Objetivo: Aumentar el conocimiento de la marca y la demanda de productos de Janam Muebles en la ciudad de Santo Domingo Este.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Puntuación de satisfacción del cliente - Tasa de rotación de clientes - Reviews de los clientes por sucursal
	Objetivo: Aumentar las ventas totales en un 25% en comparación con el mismo período del año anterior para el 2023.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas. - Ventas mensuales realizadas por empleados. - Ventas generadas por sucursal
	Objetivo: Incrementar la participación de mercado de Janam Muebles en la ciudad de Santo Domingo Este en un 10%, en comparación con su participación actual en el mercado de muebles, electrodomésticos y enseres para el hogar en la misma área geográfica.	Gestión y seguimiento de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de vida del cliente - Tasa de rotación de clientes - Volumen de ventas. - Porcentajes de leads que convierten a un nuevo cliente.

18. Anexos

Referente al presupuesto:

Cotización Astro promotion



- DISEÑO GRÁFICO
- IMPRENTA ■ LETREROS ■ VALLAS
- ACRÍLICOS ■ ROTULACIÓN
- ARTÍCULOS PERSONALIZADOS

Calle 2da, No. 37, Mirador Isabella. Villa Mella Sto. Dgo, Norte
Inf. 809-731-5175
astropromotionrd@gmail.com

COTIZACIÓN

Día	Mes	Año
02	12	2022

Astro, S.R.L.
RNC: 132-15183-6

Cliente: Janam Muebles	
RNC: 131070299	Teléfono:
Dirección:	

Cant.	Producto	Precio unit.	Monto
30,000	Volantes tamaño 8.5" x 11", doble cara, full color, material papel satinado.		\$72,000.00

NOTA: Realizar un pago anticipo del 60% del total de la factura para inicio de los trabajos.
Realizar el pago del 40% restante contra entrega de los trabajos.
Cotización válida por 30 días.

Sub-Total:	\$73,000.00
ITBIS:	\$13,140.00
Total:	\$86,140.00

Silvia Rojas
Entregado por

Cotización D'Corá industrial

Siscop Version : 2.99.85



D' Cora Industrial, SRL

Av. la Pista No. 7, El Almirante, Sto. Dgo. Este, R.D.
 Tels.:(809) 236-0361 / (809) 926-1717
 Fax.: (809) 414-7463
 130-209804

Cotizacion

Pag. : 1/2

Codigo : CLD01562	Factura : 0
Cliente : JANAM MUEBLES SRL	Pedido No. : 10010729
Telefono: 809-383-3326 Fax :	Nros. de Orden
Direccion : SANTO DOM. RD	Realizado Por : LORBE
CARR. MELLA	Vendedor LISSBETH ORBE
Contacto 829-596-0300	Telefono :
Fecha : 03/10/2023	
Fecha Entrega : 07/10/2023	

Vendedor : 30	Contrato# -	Condiciones:	Dias
Codigo -	Cantidad	Descripcion	Total
		Transom	
		Cuerpos	
		Precio	
		Itbis	

<u>PUERTAS ENROLLABLES</u>							
PCTENRSC		PUERTA ENROLLABLE					
		56 MTS DE PUERTA ENROLLABLE BLANCA, LAMINAS TROQUELADAS					
PCTENRSC	56.00M2	56.00- de 0.0000 X 0.0000	1	6800.00	68544.00	449344.00	
Totales :	56.00				68544.00	449344.00	

<u>SERVICIOS</u>							
42645460	3.00UNO	SISTEMA		58000.00	31320.00	205320.00	
		SISTEMA DE PUERTA ENROLLABLE CONTROL REMOTO					
Totales :	59.00				99864.00	654664.00	


<u>FRENTES COMERCIALES</u>							
SUMIN02	470.00UNO	SUMINISTRO E INSTALACION DE		740.00	62604.00	410404.00	
		VIDRIO 3/8 TEMPLADO					
Totales :	529.00				162468.00	1065068.00	

<u>PUERTAS FLOTANTE</u>							
PF13/801	1.00UNO	PUERTA FLOTANTE 3/8 CLARO		42000.00	7560.00	49560.00	
		PUERTA FLOTANTE DOBLE HOJA					
Totales :	530.00				170028.00	1114628.00	

	Sub_Total	RD\$	944,600.00
Impreso Por : LORBE		RD\$	944,600.00
Notas : 13:54:00	Instalacion	RD\$	0.00
ATENCION: MANUEL	Transporte	RD\$	0.00
	Itbis	RD\$	170,028.00
	Total :	RD\$	1,114,628.00

70% de avance y 30% contra entrega

Cotización Cartel

		COTIZACION No. 10008			
CARTEL, SRL RNC.1-31-44081-9					
NOMBRE: Janam Muebles RNC: _____ DIRECCION: _____ CONTACTO: Sra. Abril Guzman TELEFONO: _____ DETALLE: Publicidad Janam Muebles		FECHA: 10/4/2023 No. de ORDEN: REPRESENTANTE: Nilka Peña.			
Cant.		Precio Lista	Precio Final	Periodo Colocacion	Total
	PRODUCCION				
	RENTA				
1	DN5006B Av. 27 de Febrero casi esq. Av. Máximo Gómez (Desarrollos Inmobiliarios)		RD\$92,800.00	1	RD\$92,800.00
1	DN5001A Av. John F. Kennedy esq. Av. Tiradentes, local Vinícola del Norte, Oeste-Este		RD\$92,800.00	1	RD\$92,800.00
Cotización en base a un mes, 300 repeticiones diarias (del 01 de noviembre al 01 de diciembre 2023).					
Sub-total sin impuestos					RD\$185,600.00
				Itbis	18%
				Imp. Munic.	3%
Total					\$ 224,576.00
<p style="text-align: center;">CARTEL, SRL. Ave. Los Beisbolistas No. 135, Manoguayabo Santo Domingo Oeste, Rep. Dom. 809-560-2700 ext. 2812</p> <p>Condiciones generales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Los artes de la publicidad a colocar serán entregados por el cliente Artes al tamaño del espacio a 300 Dpi de resolución, colores CMYK y grabados en TIFF. Los impuestos municipales se facturan mes a mes en razon a un 3% de la colocacion Las ubicaciones están sujetas a la disponibilidad al momento de seleccionar Cotización válida por 48 horas Precios no comisionables Tiempo de reserva 48 horas después de la selección. Forma de garantía: Pago u orden de compra. Debe de confirmar destino de impresión Ioná (Destruccion o recogida) <p>Condiciones de Pago:</p> <p>Forma de Pago: Por anticipado Cuenta Bancaria : Banco Popular No. De Cuenta: 800736878 Beneficiario: Cartel SRL_RNC 131-440819</p>					

Cotización Rotulación Camiones

ARCOIRIS PUBLICIDAD s.r.l

TODO UN MUNDO DE SOLUCIONES
PUBLICITARIA CON LA MAYOR CALIDAD
Y RAPIDEZ DEL MERCADO.

E-mail.: arcoirispublicidadrd@gmail.com
CONTACTO 829-274-7462

COTIZACION

Número 01915

Fecha: 19/09/2023

PARA: JANAM MUEBLES

CONDICIONES 50% AVANCE.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTALES
1	CAMION KIA ROTULACION Y SCLiar.	\$15,000	\$15,000
1	CAMION IZUSU CAMA GRANDE, ROTULACION Y SCLiar.	\$17,000	\$17,000
1	GUAGUA DE PROMOSION	\$15,000	\$15,000
ELIAS G. PEÑA APROBADO POR		19-9-2023 FECHA	SUB. TOTAL \$47,000
			ITBIS \$8,460
		TOTAL	\$55,460

TARIFARIO



Instagram

DENISEPENAI



Fotos del producto \$ 360
 Video del producto \$ 420
 Video del talento \$ 480
 con el producto

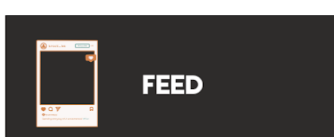


Foto del producto \$ 600
 Foto con el talento \$ 780
 Video del producto \$ 960
 Video del talento \$ 1200
 con el producto



2 Post + 1 Stories \$ 1440
 3 Post + 2 Stories \$ 1920
 2 Post + 1 Reel + \$ 2,160
 1 Stories
 1 Carrusel + 2 \$ 2,160
 Stories + 1 Reel

Cotización Dominio

Hi Janam,

We're writing in regards to your domain(s) set to be auto-renewed with payment made from Credit Card [REDACTED]

Your Auto-Renewal Summary

Renewal Date	Jun 21, 2022
Order Number	[REDACTED]
Transaction ID	[REDACTED]
User Name	JanamMuebles
Address	Av. Padre Castellanos #108 casi esquina 12 Santo Domingo Distrito Nacional, 10402 DO
Payment source	Credit Card **** [REDACTED]
Initial Charge	\$14.16
Final Cost	\$14.16
Total Refund	N/A
Refund Transaction ID	N/A
Refunded to	N/A

Cotización cuñas de radio



FRECUENCIAS DOMINICANAS, S.A.S

Santo Domingo
4 de octubre 2023

Atención:

Asunto: Colocación cuñas publicitarias Canal 16

Después de un cordial saludo, le presentamos a su consideración nuestra propuesta de colocación cuñas 30 segundos en nuestra programación del canal **N16**

1 cuña diarias (30 segundos) en nuestra programación regular desde el 25 de octubre hasta el 29 de noviembre 2023

Total cuñas diarias: 1
Total cuñas: 36

Nuestra propuesta asciende a un valor mensual de RD\$: 176, 949.15
TBIS: 31, 850.85
TOTAL RD\$: 208, 800.00

Esperando sea de su aceptación y agrado, les saluda

Mario González Lama
Director General

19. Referencias y/o Bibliografía

Angélica, M. (2013). *El Mueble de Madera Dominicano: Análisis, Referencias y Perspectivas*. Fondo Editorial del INTEC.

Ayuntamiento Santo Domingo Este. (2018). Ordenanza No. 03-17

Caribe, E. (2023, 5 junio). Casa Cuesta presenta propuesta de temporada 2023.

Periódico el Caribe. Recuperado de:

<https://www.elcaribe.com.do/gente/sociales/casa-cuesta-presenta-nueva-propuesta-de-temporada-2023/>

Código Tributario (Ley No.11-92). (2023). Dirección General de Impuestos Internos.

Coradin, H. (2019). Muebles Omar presenta nueva línea de sillas de oficina B.One. *El Nuevo Diario (República Dominicana)*. Recuperado de:

<https://elnuevodiario.com.do/muebles-omar-presenta-nueva-linea-de-sillas-de-oficina-b-one/>

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2004). Ley No. 358-05 sobre protección de los derechos del consumidor o usuario. Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.

De Estadística, O. N. (2020, 18 diciembre). *República Dominicana se encamina a ser un país de adultos y envejecientes - Oficina Nacional de Estadística (ONE)*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Recuperado de:

<https://www.one.gob.do/noticias/2020/república-dominicana-se-encamina-a-ser-un-país-de-adultos-y-envejecientes/#:~:text=La%20ONE%20en%20su%20m%C3%A1s,envejecimiento%20creciente%20de%20esa%20poblaci%C3%B3n.>

Del Poder Ejecutivo, C. J. (1999, 30 diciembre). *Ley núm. 118-99 que crea el Código Forestal*. Recuperado de:

<https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/79898?show=full>

Diario, L. (2023, 8 mayo). Arbaje Soni decor en favor de la educación.

listindiario.com. Recuperado de:

https://listindiario.com/las-sociales/20230508/arbaje-soni-decor-favor-educacion_752156/amp.html

Diario, L. (2023c, 6 de octubre). Tiendas Corripio con nueva sucursal en Los

Alcarrizos. *listindiario.com*. Recuperado de:

https://listindiario.com/las-sociales/20231006/tiendas-corripio-nueva-sucursal-alcarrizos_776290/amp.html

Diario, L. (2023c, 6 de octubre). Tiendas Corripio con nueva sucursal en Los

Alcarrizos. *listindiario.com*. Recuperado de:

https://listindiario.com/las-sociales/20231006/tiendas-corripio-nueva-sucursal-alcarrizos_776290/amp.html

Diario Libre ¿Cuál es el electrodoméstico más popular en los hogares capitalenos?

Diario Libre. Diario Libre. 16 de diciembre 2021. Recuperado de:

<https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/cual-es-el-electrodomestico-mas-popular-en-los-hogares-capitalenos-JA22000977>.

Dirección General de Aduanas. (2021). Ley para el Régimen de las Aduanas Número

Faxas, N. (2023, 8 junio). En el país existen 90 marcas dominicanas que son franquicias.

Acento. Recuperado de:

<https://acento.com.do/el-financiero/en-el-pais-existen-90-marcas-dominicanas-que-son-franquicias-8967322.html>

Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor. (2005). Ley No.

20-00 General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario

INTERIM GROUP. ¿Qué es la descripción de puestos de trabajo y por qué es importante? INTERIM GROUP. Enero 2023. Recuperado de:

<https://interimgrouphr.com/blog/descripcion-puestos-trabajo/>.

Jiménez G. Tres grandes partidos opositores acuerdan alianza para las elecciones generales de 2024 en República Dominicana. *CNN*. Agosto 2023. Recuperado de:

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/08/21/tres-partidos-opositores-alianza-elecciones-2024-republica-dominicana-orix/>.

Manual de Políticas y Procedimientos de Janam Muebles. Janam Muebles; 2012.

Medina, G., & Medina, G. (2019). Las franquicias enfocadas en lograr un crecimiento global. *Periódico el Dinero*. Recuperado de:

<https://eldinero.com.do/88340/las-franquicias-enfocadas-en-lograr-un-crecimiento-global/>

Modelo de Gestión Estratégica para la Empresa Lap Especialistas VillavicencioMeta. Universidad cooperativa de Colombia. 10 de julio de 2020. Recuperado de:

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/15cbd8f0-4f65-41e3-88b7-2d40142cb1b3/content>.

Oficina Nacional de Estadística [ONE]. (2011, junio). *Perfil Sociodemográfico Provincial*.

Oficina Nacional de Estadística. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de

<https://www.one.gob.do/media/ohbh0mih/informegeneral-censo-2010.pdf>

Ramos ER. El mercado de la madera en República Dominicana 2021. ICEX. Noviembre 2021. Recuperado de:

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/republica-dominicana/DOC2021895477.pdf>.

Redacción. República Dominicana y Haití: Por qué Santo Domingo cerró sus fronteras terrestres, marítimas y aéreas con su país vecino. *BBC News Mundo*. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/articles/czv751y0vz4o>

Secretaría de Estado de Trabajo. (2012). Código de trabajo de la República Dominicana y normas complementarias. Ministerio de Trabajo.

Sordo, A. I. (2023, 19 enero). ¿Cuál es la diferencia entre meta y objetivo? *HubSpot*.

Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/diferencia-meta-objetivo#:~:text=La%20diferencia%20entre%20estrategia%20y,o%20equipo%20lograr%C3%A1%20ese%20objetivo>