



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

DISEÑO E INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA
MICRO-EMPRESA MUEBLERA MEXICANA

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN

ALVAREZ LOERA KARLA GRISELDA



MÉXICO, D.F.

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

DISEÑO E INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA
MICRO-EMPRESA MUEBLERA MEXICANA

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ALVAREZ LOERA KARLA GRISELDA



ASESOR:

DR. SERGIO JAVIER JASSO VILLAZUL

MÉXICO, D.F.

2013

Dedicatoria

A mi mamá...

A mi papá...

A mis hermanos...

A mis sobrinos...

A todas las personas que estuvieron apoyándome sin esperar recibir...

Agradecimientos...

A mi mamá, persona que me dio la vida, pero que sobre todo me has dado parte de tus sueños, de tu forma de ser. Y que ha tu manera me has dado lo necesario para ir entendiendo la vida que solo a través del esfuerzo y del trabajo logramos las cosas y así es como las valoramos cuando nos cuestan. Gracias por tratar de entenderme, el hecho de que tengamos ideas diferentes en algunos aspectos no significa que te no quiera. ¡Te amo!

A mi padre porque siempre voy a querer que estés a mi lado, porque mis momentos contigo son diferentes, me sacas una sonrisa que solo tú puedes lograr. Es muy posible que surgiera en mí el cariño a esta profesión gracias a aquellos buenos momentos en Carolina. Gracias por defender tu cariño hacia mí, hacia nosotros; gracias por demostrar que nosotros siempre seremos tus güeritos. ¡Te adoro!

Gracias a esta vida por poner en mi camino a personas que han demostrado que quieren estar conmigo...

Gracias Maya por apoyarme moralmente y de todas las formas posibles, siempre crees en mí, trato de buscar la solución o explicación a todo y ahí estas para escucharme, gracias por querer acoplar nuestros horizontes, proyectos y perspectivas.

A Fer no fue fácil llegar aquí, has compartido conmigo todo tipo de momentos: tristes, felices o simplemente difíciles, pero de estos últimos son de los que debemos aprender más. ¡Yo se que tu puedes! Gracias por reconocer lo que merezco...

A la familia Carrillo Flores: Ingrid me has demostrado tu cariño, me has dejado ser parte de la vida de tus dos angelitos que cambian momentos, pero sobre todo dan luz a mi vida; este es mi logro pero tú estás inmersa en el solo quiero que lo tengas presente. Gracias Enrique por ser un papá para mis dos niños.

Al pensar en mis sobrinos entiendo que debemos construir un mundo mejor para las nuevas generaciones. Sé que tendrán logros académicos como este, solo el estudio les abrirá puertas inimaginables. Siempre que pueda estaré ahí para apoyarlos: los quiero mucho Eliajah y Brandon.

Agradezco el apoyo como parte del proyecto apoyado por el Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza, PAPIIME PE303012, "Pensamiento económico-social sobre ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de México y América Latina", cuyos responsables académicos son la Dra. María del Carmen Del Valle Rivera y el Dr. Sergio Javier Jasso Villazul.

A mis amigos y familia de sangre y de corazón que me decían porras por todos los medios posibles, gracias por desearme un bien.

Al Doctor Jasso por aceptar este proyecto y confiar en mí para realizar este compromiso.

Agradezco el apoyo como parte del proyecto Conacyt 119337, "Innovación tecnológica y redes de conocimiento: el caso de los centros de investigación en salud en México" dirigido por el Dr. Sergio Javier Jasso Villazul.

A mis jefes: la Diseñadora Lucrecia Murrieta por todo su apoyo moralmente y al cubrirme horas de trabajo pero sobre todo por aceptar que se realizara este proyecto; y a el Arquitecto Valentín Tamés porque creyó en que este trabajo es benéfico para la empresa.

Pero sobre todo ¡a esta amada Universidad! A mi facultad que me diste conocimientos, experiencias y amistades que en ningún lado encontraría mejores.

Gracias UNAM que me has dado las bases para poder trabajar y así lograr mis metas.

Diseño e Innovación Organizacional en una
micro-empresa mueblera mexicana.

Índice Sintético.

	Pág.
Índice Sintético	i
Índice Desglosado	ii
Índice de Figuras, Gráficos y Tablas	vi
Resumen	1
Introducción General	2
Capítulo I Historia y estructura organizacional de la empresa mueblera mexicana	3
Capítulo II Estructura y características de la empresa mueblera mexicana	14
Capítulo III Resultados y recomendaciones	36
Conclusiones	50
Glosario	51
Bibliografía	53
Anexos	56

Índice Desglosado

	Pág.
Índice Sintético	i
Índice Desglosado	ii
Índice de Figuras, Gráficos y Tablas	vi
Resumen	1
Introducción General	2
a) Objetivo general	2
b) Planteamiento del problema	2
c) Pregunta de la investigación	2
Capítulo I. Historia y estructura organizacional de de la empresa mueblera mexicana	3
1.1 Antecedentes de la empresa mueblera mexicana	4
1.1.1 Industria mueblera mexicana	4
1.1.2 La idea del origen del negocio	6
1.2 Cultura organizacional de mi OMI LOGG	8
1.2.1 Misión	8
1.2.2 Visión	8
1.2.3 Valores	8
1.2.4 Objetivos	8
1.3 Los emprendedores: los socios	10
1.4 Estructura orgánica	12

	Pág.
Capítulo II. Estructura y características de la empresa	
mueblera mexicana	14
2.1 Organización de la empresa OMI LOGG	15
2.2 Barreras de entrada	16
2.2.1 Economías de escala	16
2.2.2 Diferenciación del producto	16
2.2.3 Necesidades del capital	17
2.2.4 Acceso a la distribución	17
2.2.5 Política gubernamental	17
2.3 Características del proveedor	18
2.3.1 Carpintero	18
2.3.2 Tapicero	18
2.3.3 Proveedores de tela	19
2.4 Características de los competidores	21
2.4.1 Competidores	21
a) Rococo	21
b) Erika Winters	23
2.4.2 Sustitutos	24
2.5 Características de los clientes	29
2.5.1 Volumen del comprador	29
2.5.2 Muebles diferenciados	29
2.5.3 Producto de calidad	30
2.5.4 Necesidades detectadas en el mercado	32
2.5.5 Necesidades de los clientes satisfechas por la competencia	32
2.5.6 Necesidades de los clientes no satisfechas por la competencia	32
2.5.7 Informe de nuestro giro	32
2.5.8 Mercado meta	32
2.5.9 Mercado potencial	33
2.6 La innovación de la empresa	34

	Pág.
Capítulo III. Resultados y recomendaciones	36
3.1 Resultados	37
3.2 Análisis FODA	37
3.3 Matriz FODA	39
3.4 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la cultura organizacional	40
3.5 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la estrategia	42
3.5.1 Objetivos y/o metas estratégicas	42
3.5.2 Políticas estratégicas	43
3.6 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los proveedores	45
3.7 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los competidores	46
3.8 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los clientes	47
3.9 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la Innovación	49
Conclusiones	50
Glosario	51
Bibliografía	53
Anexos	56
Anexo A Tarjeta de presentación y etiquetas OMI Concepto.	56
Anexo B Logo y tarjeta de presentación OMI LOGG	56

	Pág.
Anexo C Competencia silla Rococo VS OMI LOGG	57
Anexo D Competencia butaca Rococo VS OMI LOGG	58
Anexo E Competencia butaca Erika Winters VS OMI LOGG	59
Anexo F Competencia mesa para teléfono Erika Winters VS OMI LOGG	60
Anexo G Ejemplo de los muebles que vende La Ksa	61
Anexo H Ejemplo de los ambientes que realiza Martínez & Sordo	61
Anexo I Competencia love seat Frey VS OMI LOGG	62
Anexo J Competencia silla Frey VS OMI LOGG	63
Anexo K Competencia silla –sillón Frey VS OMI LOGG	64
Anexo L Competencia silla Casa de las Lomas VS OMI LOGG	65
Anexo M Competencia bergere Casa de las Lomas VS OMI LOGG	66
Anexo N Ejemplo de muebles que vende Thomasville	67
Anexo O Competencia silla Decada VS OMI LOGG	67

Índice de Figuras, Gráficos y Tablas

	Pág.
Figura 1.1 Propuesta de la estructura orgánica	12
Figura 2.1 Proceso de producción a detalle de cada mueble	15
Figura 2.2 Elementos de la estructura del sector industrial	31
Figura 3.1 Cadena de Valor	44
Gráfico 1.1 Ventas 2012	13
Tabla 3.1 Matriz FODA: recomendaciones de estrategias	39
Tabla 3.2 Ventajas y desventajas de proveedores con recomendaciones	45
Tabla 3.3 Ventaja competitiva de los competidores y recomendaciones	46
Tabla 3.4 Innovaciones recomendadas	49

Resumen

OMI LOGG inicio sus operaciones en agosto del 2010, bajo las órdenes de una Diseñadora y un Arquitecto en conjunto para dar a conocer sus diseños y su experiencia. Como toda empresa para obtener utilidades en un tiempo fijo.

En moda es común que existan temporadas retro, en muebles esta es la tendencia actual. Lo vintage como mejor es conocido. Pero nuestros muebles son todavía mejor que un vintage, por que sobre el mismo mueble se realiza un nuevo diseño ecléctico.

Al año de estar en operaciones se vendió tanto muebles como objetos, pero no para tener las suficientes utilidades.

La empresa no cuenta con un plan ni objetivos estratégicos, manuales de operación o plan de ventas para llegar a una estabilidad, este es el problema de la micro empresa mexicana mueblera: OMI LOGG.

Es por esto que se quiere re-organizar, encontrar los puntos fuertes de la empresa, saber en qué se necesita hacer esfuerzos para lograr llegar al punto de equilibrio y sobre todo al conocimiento del mercado meta y potencial.

Explicarle al cliente que al comprar en OMI LOGG se está llevando una pieza única, de diseño y a un buen precio; son los elementos para poder generar la ventaja competitiva; así es como podemos concluir que los muebles OMI LOGG son un bien que a parte de la población le agrada por su exclusividad e inclusive por su precio.

Porque tienen la garantía de que no van a llegar a casa de vecinos o amigos y van a encontrar el mismo mueble, salvo sea de una línea limitada, pero esto es de menor probabilidad.

La estructura del trabajo abarca tres apartados. En el capítulo I se habla de la historia de la empresa y su estructura organizacional, es la información básica de la empresa con la podemos empezar a analizarla. En el segundo capítulo es la estructura y características de la empresa mueblera mexicana y de los elementos que componen la industria mueblera en México, en este integramos teorías, enfoques o estudios sobre la administración para obtener la información necesaria y así poder estudiar el problema de la empresa. Y concluimos con el capítulo III que abarca los resultados y recomendaciones.

Introducción General

La industria del mueble está fuertemente vinculada desde sus inicios con el sector forestal que proporciona la materia prima principal (madera). También está relacionada con el sector manufacturero, y con subsectores de fabricación de cuchillería, herramientas de mano, ferretería, pinturas y barnices, productos de revestimiento similares y principalmente al sector construcción.

En 1999 México era la tercera potencia exportadora de estos productos, hasta que llega China al mercado dañando a la industria mexicana; por lo que el sector mueblero mexicano se ha quedado estático.¹

El abrir una micro y mediana empresa es un reto, porque no cuenta con muchas ventajas como una empresa grande cuando abre una sucursal. Desde estudios para el establecimiento del local, promociones, hasta el proceso de ventas mejor conceptualizado.

Ahora el inicio de una empresa que es realizado por profesionistas que no se dedican a la administración, es todavía una complicación extra.

a) Objetivo general del presente trabajo es implementar una re-organización de la micro-empresa OMI LOGG realizando un pequeño estudio para ordenar de forma adecuada las distintas actividades y funciones que se efectúan en la empresa con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Y al mismo tiempo dar a conocer nuestros muebles al mercado meta explicarles porque son mejores que los de la competencia; obteniendo el reconocimiento de clientes y por qué no de la industria mueblera y de diseño; así tener el establecimiento económico de la empresa.

b) Planteamiento del problema: OMI LOGG es una micro-empresa dedicada a la venta de objetos y muebles con diseño, tratando que sean diferentes a la mayoría de las tiendas. Vamos a hacer énfasis en los muebles que son rescatados, esto quiere decir viejos o algunos antiguos (tomando en cuenta que una antigüedad requiere de 100 años de existencia). Se conceptualiza un nuevo diseño sobre el mueble, ya sea en colores de tela y madera o en su caso hierro forjado o fierro.

Como toda micro-empresa se quieren obtener utilidades, pero más que eso, se quiere un reconocimiento por parte de nuestros clientes. Por lo que buscamos la forma de innovar la organización.

c) Pregunta de la investigación: ¿OMI LOGG es una empresa que pueda tener crecimiento y así generar utilidades?

¹ Manufactura (2006) "Industria mueblera". México. Disponible en: <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/13/muebles-mexicanos-pierden-terreno-frente-a-china> buscando industria mueblera, consultado 27 de noviembre 2012.

Capítulo I
Historia y estructura organizacional de la empresa
mueblera mexicana.

Capítulo I. Historia y estructura organizacional de la empresa mueblera mexicana

1.1 Antecedentes de la empresa mueblera mexicana

1.1.1 Industria mueblera mexicana

En 20 años la industria mueblera mexicana perdió terreno frente a China en el mercado local e internacional. En 2010, México sólo aportó 1.1 de las exportaciones globales de muebles. Atrás quedó la década dorada de los 90, cuando se exportaba a 70 países y se tenía el tercer lugar mundial en ventas de muebles, sólo después de Estados Unidos (EU) e Italia, según datos del Banco de Comercio Exterior (Bancomext).²

En contraste, las exportaciones de mobiliario chino en el mercado mundial pasaron de 5% en 1990 a 23% en 2010. Esta cifra no es resultado de la casualidad, sino de una estrategia integral que el país asiático emprendió desde finales de la década de los 70, explicó Lidia Martínez, Directora General del Instituto Mexicano de Estudios y Capacitación sobre la Industria Mueblera (Imecim), (Manufactura 2012).

Tanto el gobierno chino como las empresas pusieron en marcha estrategias de mercado, productivas y políticas. El plan dio resultado, actualmente el país asiático tiene 28.3% del mercado mundial de muebles de madera, 41.2% del de metal y 28.4 del de plástico. A nivel global, la caída más notoria que tuvo el sector mueblero nacional frente al chino fue en el mercado estadounidense. En 1994, tanto México como China participaron con 13% de las importaciones de muebles que realizó la Unión Americana, (Manufactura 2012).

Hasta 1999, México gozó de tarifas preferenciales en el mercado estadounidense como parte de los beneficios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Pero los muebles chinos desplazaron paulatinamente a los “Hechos en México” en el mercado americano. Las exportaciones chinas a EU han crecido a una tasa promedio anual de 31% desde 1990 (2.3 veces más a la tasa de crecimiento de las exportaciones mexicanas), según datos de la Comisión de Comercio Internacional de EU. China pasó de una participación de mercado de 4% en 1990, a la mitad de las importaciones estadounidenses de muebles en 2010, (Manufactura 2012).

² Manufactura (2012) "Industria mueblera". México. Disponible en: <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/13/muebles-mexicanos-pierden-terreno-frente-a-china> buscando industria mueblera, consultado 27 de noviembre 2012.

En contraste, el mobiliario mexicano no representa ni 30% del total de las importaciones que EU hace de este producto, según el Centro de Comercio Internacional, (Manufactura 2012).

China no sólo desplazó a México como proveedor de muebles en el mercado estadounidense, sino también en su mercado local. Actualmente el país asiático abastece al nuestro de 40.2 de los muebles de metal, 34.9% de los de madera y 32.5 de los de plástico, (Manufactura 2012).

El sector mueblero mexicano se quedó estático: se mantiene artesanal, con escaso diseño y poco avance tecnológico. Esta falta de dinamismo ya causa estragos en la industria. A finales de la década de los 90, el sector mueblero nacional estaba constituido por al menos 20,000 empresas que generaban 150,000 empleos y aportaban 2.6% del Producto Interno Bruto (PIB). En la actualidad, en cambio el sector mueblero mexicano representa 1.3 del PIB, genera 129,000 empleos directos y cuenta con 17,000 empresas, de las cuales 86.9% son pequeñas, 10.8% medianas y únicamente 2.3 son grandes, según cifras de la Secretaría de Economía (SE).

Las principales regiones productoras de muebles en nuestro país son el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Chihuahua, Michoacán y San Luis Potosí, (Manufactura 2012).

Comprender las razones del éxito de China puede aportar lecciones de política industrial para México. La especialista comenta que la estrategia de penetración de esta industria se sustenta en la interacción entre las empresas chinas, el gobierno y sus compañías (Manufactura 2012).

PIB del Sector: El valor de la producción de la industria del mueble ha crecido a una tasa promedio anual del 3.4%. No obstante, después de haber alcanzado un nivel de \$15,448 millones de pesos en el año 2008, el sector perdió \$852 millones de pesos en el año 2009 como consecuencia de la crisis económica que sacudió al país. Para el año 2010, sin embargo, el sector recuperó nuevamente su crecimiento registrando un nivel de \$15,731 millones de pesos, un aumento de 7.5 respecto al año 2009.³

³ IMECIM (2012) "PIB del sector". México. Disponible en: http://www.imecim.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=74%3Apid-del-sector&catid=40%3Aproduccion&Itemid=63&lang=es en el botón: Estadísticas del sector, consultado 28 de noviembre del 2012.

Aproximadamente el 84% de las ventas de muebles de madera que se realizan en el país tienen destino el mercado nacional. Dicho porcentaje se ha incrementado al pasar del 83% en 2003 al 86% en el año 2007.

Al clasificar la empresa la establecemos como una micro ya que no cuenta con más de 10 empleados (esta clasificación es de acuerdo al INEGI⁴).

De la industria manufacturera se desprende la rama de muebles, que está compuesto por los siguientes datos refiriéndonos a los establecimientos micro. (INEGI, 2009):

Unidades económicas: 24,102

Producción bruta total: 5 263 (millones de pesos).

Y de los comercios dedicados a muebles para el hogar:

Unidades económicas: 35,305

Ingresos: 46 513 (millones de pesos).

El concepto de la micro-empresa OMI LOGG es un despacho de experimentación estética y desarrollo de conceptos.

Se cuestiona las supuestas definiciones inamovibles de los objetos y espacios.

Rompemos paradigmas. Aplicamos nuestra filosofía de experimentación y cuestionamiento en todo el trabajo de diseño, tanto de mobiliario como de arquitectura y diseño de interiores.

1.1.2 La idea del origen del negocio

Para todos es importante generar un espacio agradable para habitar, estamos en una constante búsqueda de elementos o espacios que nos distingan, que nos representen. En muchas ocasiones contamos con algún mueble u objeto heredado de la familia, del cual no nos queremos deshacer por el valor sentimental pero que en su forma original no satisface la necesidad estética que tenemos en casa.

En ambos casos OMI LOGG puede ser un referente, ya que se selecciona cuidadosamente muebles y objetos de diferentes épocas. Los actualizamos y reinterpretamos aplicando una propuesta de diseño siempre distinta para cada pieza. Acentuamos, quitamos o agregamos elementos y materiales.

⁴ INEGI (2009) "Micro, pequeña y gran empresa. Estratificación de los establecimientos". México. Disponible en:

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf , pág. 11, consultado el 3 de diciembre del 2012.

Cambiamos características en forma o función. El resultado son piezas de diseño contemporáneas y únicas.

OMI LOGG es también un despacho de Arquitectura y Diseño de interiores. El concepto es para nosotros el punto de partida, rompiendo paradigmas, generamos proyectos con los cuales vamos más allá de las expectativas comunes. Nuestro objetivo final es satisfacer las necesidades funcionales y estéticas de nuestros clientes. Cada proyecto es diferente, pero siempre se aprecia el sello distintivo de OMI LOGG.

El significado de OMI es: Objetos y Muebles Intervenidos.

Se toma la palabra intervenidos de la Arquitectura intervenida; que es realizar cambios a los edificios históricos o simplemente antiguos.⁵ Por lo que se transforman preservando su diseño y forma, en parte es recuperar los edificios y espacios urbanos garantizando su conservación; pero agregando elementos para que se vea renovado.⁶

No solo es un cambio por fuera, también se puede una transformación por dentro tecnológicamente hablando; intervenir para acondicionar y aprovechar los recursos no explotados que ofrece el parque edificatorio ya existente.⁷

OMI LOGG sigue la filosofía de las tres “R”: reducir, reusar y reciclar.

Nuestros objetos y muebles, además de ser piezas únicas y de diseño, ayudan a la sustentabilidad del medio ambiente. Al optar por un mueble u objeto intervenido elegimos ayudar al planeta de dos maneras:

- 1.- Evitamos generación de basura.
- 2.- Evitamos consumo de materiales al no comprar un mueble nuevo.

La empresa empezó sus actividades el 15 de agosto del 2010, con el nombre de OMI Concepto.

Por parte de los socios, se tenía en mente que se debía conceptualizar misión, visión; pero al mismo tiempo creyeron que no lo necesitaban por sus profesiones.

⁵ Noiselab (2012) “Concepto de arquitectura intervenida”. México. Disponible en: <http://noiselab.com/blog/arte-blog/hense-y-su-intervencion-a-la-arquitectura-historica> consultado 15 de octubre del 2012.

⁶ Concepto urbano (2012) “Concepto de arquitectura intervenida”. España. Disponible en: <http://www.conceptourbanogb.com/articulos/rehabilitar.pdf> consultado 18 de octubre del 2012.

⁷ Tectónica (2012) “Concepto de arquitectura intervenida”. España. Disponible en: http://www.tectonica.es/arquitectura/moderna/rehabilitacion/construccion_contemporanea.html consultado 18 de octubre del 2012.

La papelería empresarial que se manejaba la realizó la Diseñadora (véase anexo A).

A mediados del año 2011 se decidió cambiar el nombre de la empresa así como la imagen corporativa de la empresa:

- ✓ El logo
- ✓ Tarjetas de presentación (véase anexo B).

Al mismo tiempo la Diseñadora tomo un curso de administración, en donde se empezó a conceptualizar las actividades de la empresa.

1.2 Cultura organizacional de OMI LOGG

1.2.1 Misión

Generar ambientes con diseño, elaborando piezas únicas o personalizadas para generar espacios y experiencias estéticas únicas.

1.2.2 Visión

Ser la empresa líder en propuestas de arquitectura e interiorismo, en generación de muebles y objetos de diseño.

Líder en la conceptualización de ambientes y espacios.

1.2.3 Valores

Creatividad – es el valor principal de OMI LOGG, cada proyecto tiene que ser un reflejo de nuestra creatividad. Si se trata de un proyecto para un cliente, el punto de partida de nuestra creatividad son las necesidades de cliente.

Honestidad – Al saber escuchar y ofrecer al cliente la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Justicia – Dando un trato justo a todas las personas que interactúan con OMI LOGG.

Solidaridad – al colaborar con diferentes talleres, estamos apoyando a otras MYPES y PYMES.

1.2.4 Objetivos

Generar más muebles intervenidos y desarrollar una línea de muebles y objetos nuevos pero que cumplan con las características de OMI LOGG.

Lo que se quiere realizar en la micro-empresa, es una administración y así la define Reyes Ponce:

*“Conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en la formas de estructurar y manejar un organismo social”.*⁸

Tomando en cuenta que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr el mismo objetivo, con esto comenzaremos a entender lo que estamos buscando.

La empresa quiere tener un equilibrio al cumplir con los diferentes objetivos en lo particular y en lo general que pueden existir en una empresa, José Fernández Arena⁹ menciona los objetivos de la siguiente manera:

Objetivo de servicio.- Consumidores o usuarios: buenas ofertas a los que satisfacen sus necesidades con los productos o servicios de la empresa.

Objetivo social.- Colaboradores: buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios a la empresa. También son un grupo importante los familiares o dependientes de aquéllos. Gobierno: cumplimiento de las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales. Comunidad: actividades de buen vecino y miembro de la localidad.

Objetivo económico.- Inversionistas: pago de dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido. Acreedores: liquidación de intereses principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa. Empresa: reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución.

⁸ Reyes, Agustín. (1966) “Administración de Empresas teoría y práctica”. México. Limusa – Wiley. Pág. 26.

⁹ Fernández, José. (1965) “El proceso administrativo”. México: Herrero Hermanos Sucesores. 2da edición. Pág. 95.

1.3 Los emprendedores: los socios.

Se dice emprendimiento a las actividades que realiza una persona al convertir una iniciativa en un proyecto; por lo tanto un emprendedor es el que lleva a cabo una idea en acciones y tareas que se materializan en bienes o servicios tangibles o intangibles.¹⁰

El emprendedor no sólo asume riesgos, a diferencia del inversionista basa su actividad en los posibles beneficios económicos o en la rentabilidad de su inversión según lo que realiza en un tiempo determinado, pero sobre todo en el resultado que obtenga al llevar a cabo su idea o proyecto innovador.

Una persona emprendedora debe englobar múltiples habilidades, capacidades y conocimientos; se combina la inteligencia con el trabajo cotidiano y, con ello, el aprendizaje, las habilidades y el conocimiento coordinador, de supervisar, dirigir con visión de líder. En síntesis integra en su proyecto un conocimiento colectivo que se materialice, innovando, liderando y siendo un estratega.

Se debe ser constante, incluso obsesivo; identificar oportunidades que otros no ven; tener intuición; diferente en sus escrúpulos; ser optimista y realista. Entre sus hábitos están los de la observación y visión; curiosidad por saber cómo hacen las cosas los demás; experimentar, tomar riesgos; ser flexibles, saber tomar una decisión y adaptarse a los cambios.

Valentín Tamés Lopez

ARQUITECTO

Fecha de Nacimiento: 15 de mayo de 1971

Nacionalidad: Mexicana / Española

Estado Civil: Soltero

Educación:

Unidad de Posgrado de la Escuela de Diseño del INBA

2000-2003 Maestría en Creatividad para el Diseño

Universidad Iberoamericana

1992-1996 Licenciatura en Arquitectura y Urbanismo

Idiomas: Inglés Avanzado - Francés Intermedio

¹⁰ Jasso, Javier. (2012) "Emprendedor y Emprendedurismo: Reflexiones y consideraciones en una teoría en construcción". *Hunab Ku: economía y negocios*. Volumen Núm. 2. México. Universidad del Caribe.

Lucrecia Murrieta Cummings

DISEÑADOR

Fecha de Nacimiento: 1 de Marzo de 1967

Nacionalidad: Mexicana

Estado Civil: Divorciada

Educación:

Escuela Internacional del Vidrio curso de fusionado

2003 – *hot casting* 2004

Unidad de Posgrado de la Escuela de Diseño del INBA

2003 Maestría en Creatividad para el Diseño.

Escuela de Diseño - Instituto Nacional de Bellas Artes, Ciudad de México

1989 Diseñador Textil.

Idiomas: Inglés Avanzado

Italiano Avanzado

Diplomas:

Fotografía - México 1989 - Madrid, 1990

Batik - Art Studio Fuji, Florencia, 1993

Tejido - Art Studio Fuji, Florencia, 1993

Curso de Marketing y Comunicación Empresarial, Cámara de Comercio, Florencia, 1998.

Estos emprendedores pueden impulsar un desarrollo económico en la industria a la que se dirigen rompiendo con el equilibrio existente, por lo tanto son innovadores, característica principal de un emprendedor. Buscan una “destrucción creativa”, generando valor, por que se crean mejores productos, métodos y procesos así como un nuevo servicio.

1.4 Estructura orgánica

La estructura orgánica se encuentra constituida de la siguiente manera:

- Gerente: es la persona con más conocimientos en el área administrativa, con experiencia en el ambiente de Diseño y/o Arquitectura.

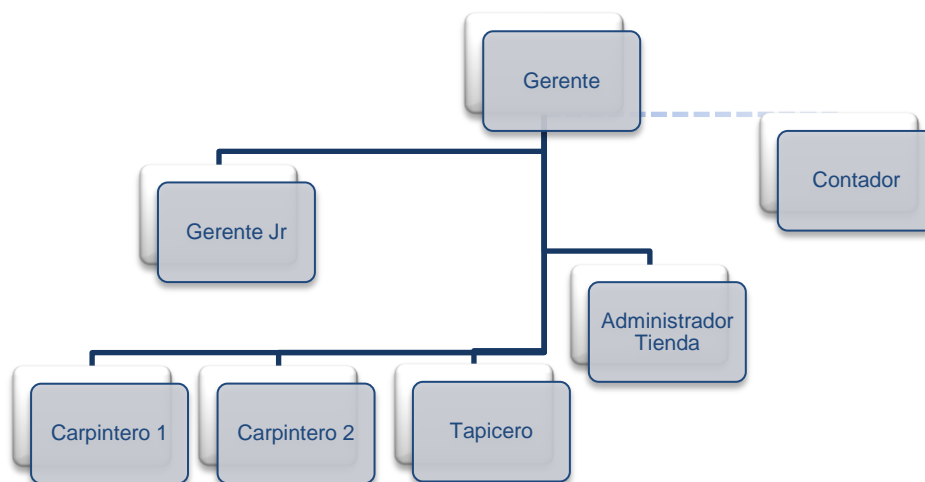
La Diseñadora tomo un curso sobre administración y costos para poder realizar las actividades de la empresa con más orden.

- Gerente *Jr.*: Tiene la misma participación que el gerente en la tienda, pero tiene en menos proporción conocimientos de administración de la tienda, el Gerente le enseña cómo se debe realizar las actividades.

Es el Arquitecto quien ha desempeñado este puesto.

El Gerente y Gerente *Jr.* realizan solos o en conjunto el diseño de muebles. Y platican cuales son los proveedores idóneos para la tienda, así como los cambios que se deban de hacer para el beneficio de está.

Figura 1.1 Propuesta de estructura orgánica: OMI LOGG.



Fuente: Elaboración propia a partir de observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

Los dos tienen al mismo nivel responsabilidades y beneficios de las actividades de la organización. Tienen a su cargo al Administrador de la tienda y a los demás trabajadores por igual.

El Administrador de la tienda se encarga de la limpieza, el acomodo de objetos y muebles, inventario, realización y registro de ventas; así como de verificar a trabajadores que este bien realizado lo que se pidió en el mueble, debe de pasar por el visto bueno, de acuerdo a las especificaciones que le hayan dado la Diseñadora y el Arquitecto.

Trabajadores: tanto los carpinteros y el tapicero reciben órdenes del Diseñador y del Arquitecto, y en su momento del Administrador de la tienda.

Se ha tenido un segundo carpintero en la mayoría del tiempo pero no ha durado más de seis meses, no se ha establecido con nosotros.

Contador: Esta bajo las órdenes de el Gerente, pero es un agente externo.

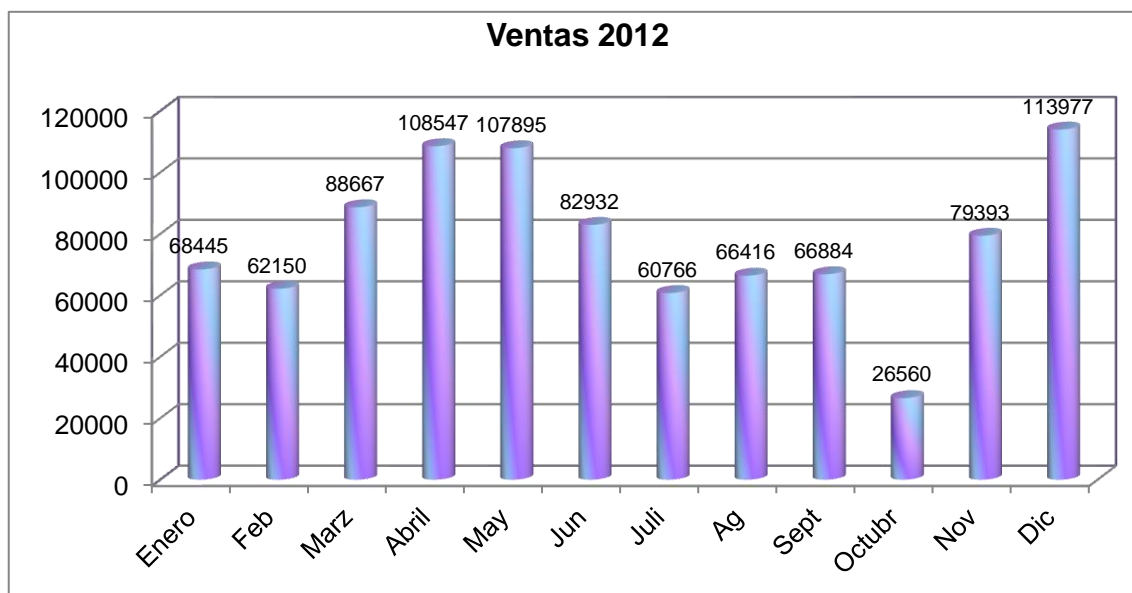
La necesidad de la empresa OMI LOGG es realizar un orden en la organización para fijar los objetivos de una manera clara y precisa, y que al mismo tiempo sean planes direccionales, esto quiere decir que sean flexibles; estableciendo lineamientos generales y brinden un enfoque de tipo general.

Buscar los medios adecuados para realizar el camino propuesto, para tener los resultados que se esperan.

No tienen las ganancias esperadas, el flujo de los muebles esta lento.

Aunque una parte del mercado meta ya ubica el concepto de la tienda; buscamos más reconocimiento tanto de la tienda, los diseños y que entiendan por que existimos. Las ventas que se realizaron en el último año son las siguientes:

Grafico 1.1 Ventas 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de reportes de ventas de la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

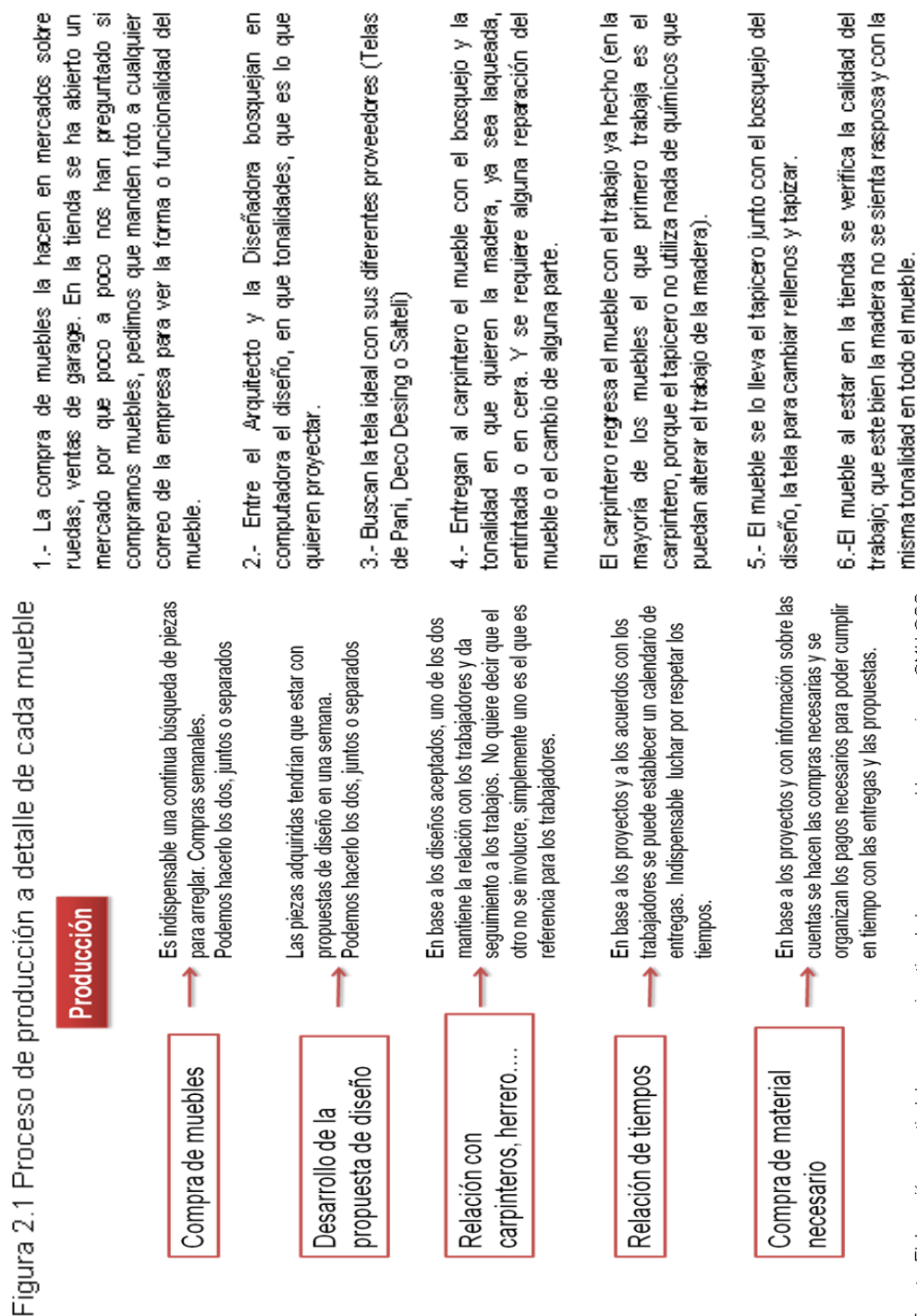
Capítulo II
Estructura y características de la empresa
mueblera mexicana.

Capítulo II. Estructura y características de empresa mueblera mexicana.

2.1 Organización de la empresa OMI LOGG

Estudiaremos el proceso de intervención de cada mueble. Para así definir en qué parte del proceso tenemos que poner más atención.

Y así lograr una mejora en cada área para lograr un beneficio a toda la empresa.



Fuente: Elaboración a partir del resumen ejecutivo de la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

Dice Porter: *La estrategia competitiva debe surgir de la comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial.*¹¹ Por esto realizaremos un estudio y análisis de la industria del mueble; principalmente para detectar el nivel de las actividades de la empresa y así determinar la ventaja competitiva.

2.2 Barreras de entrada

Son las características de nuevos competidores y de la industria mueblera, de las complicaciones que una empresa puede tener cuando inicia sus operaciones.

2.2.1 Economías de escala

Es ir realizando productos a mayor proporción y así abaratar el costo.

En cuanto a OMI LOGG el objetivo no es hacer muebles en serie, de acuerdo a como se vea avance la empresa se mejorará las características del área específica de muebles nuevos.

Nuestra competencia directa no es la empresa que realiza muebles al por mayor, y aunque sabemos que podríamos tener una mayor ganancia. No tendríamos la diferenciación que estamos buscando.

2.2.2 Diferenciación del producto

Es crear una identificación de los clientes hacia el producto o servicio.

OMI LOGG es diferente porque los muebles son recuperados y con un diseño ecléctico completamente diferente a lo que era el mueble originalmente. Estamos vendiendo no un mueble viejo si no un diseño innovador, realizado por expertos en la materia.

Por lo que el cliente se está llevando una pieza única o parte de una serie limitada. Y la garantía de que en remoto caso que nos llegue un mueble similar o igual se intervendrá de manera diferente.

El producto tiene cierta durabilidad, por la dureza de la madera con que se realizo.

Post-venta.- Que el cliente quede satisfecho: por ejemplo cuando el comprador se llevará una vitrina, ya estando en su casa se nivela el cristal. Igual que los demás muebles en caso que no estuvieran derechos. Todo lo que podamos realizar para que el cliente quede contento.

¹¹ Porter, Michael. (1987) "Ventaja Competitiva." México. Compañía Editorial Continental. pág. 21.

Somos diferentes a nuestros competidores, se busca que los clientes perciban así la empresa y al mismo tiempo cada mueble.

2.2.3 Necesidades de capital

Es identificar como es la necesidad de invertir los recursos financieros para poder competir.

OMI LOGG tuvo desventajas en costos, independientemente de su tamaño al inicio de operaciones:

Al ser una tienda nueva, no nos conocían los clientes como todo negocio en sus inicios; y en algún momento los socios pensaron que de las primeras ventas se pagarían todos los gastos mensuales de la tienda. No tenían en mente que se tenían que reinvertir casi todo el flujo de dinero.

Por no tener piezas en serie es más variada la ganancia de cada mueble. Y los socios no veían que se tenía que cuidar cada costo de cada mueble, cada etapa de la intervención: desde la madera hasta la tela o foto, cada elemento que se agregara en este.

2.2.4 Acceso a la distribución

Como se distribuye los productos que se producen.

Somos los únicos distribuidores pero la forma básica de cómo nos hemos dado a conocer es de boca a boca de clientes. Estos nos han recomendado con las personas que ellos piensan que se van a interesar en la tienda. Desde familiares, amigos hasta diseñadores y arquitectos conocidos.

2.2.5 Política gubernamental

El gobierno es capaz de limitar o aun evitar la competencia en industrias.

No contamos con requerimientos de materia prima que controle el gobierno.

Inclusive tratamos de no afectar el ambiente recuperando muebles. Y manejamos mesas que son de madera reciclada: vigas, polines, parquet, palets o teca.

2.3 Características del proveedor

2.3.1 Carpintero

Sr. Armando Vaca

Lleva trabajando con el Arquitecto 10 años.

Las fuerzas de este proveedor consisten en:

Calidad en el trabajo requerido: Si al revisar el mueble se encuentra alguna diferencia de color o textura él lo repara.

Diferenciación de los insumos: Proporciona el tono en una diversa paleta de colores que existe.

Importancia del volumen para el proveedor: Por el hecho de que todos los muebles tiene su diferencia no se ha logrado una estandarización en los costos. En el momento de que el carpintero se lleva el mueble se establece el precio, se puede llegar a un regateo por la confianza, también porque para ese determinado proyecto haya poco presupuesto.

No se puede llegar al concepto de “economías sobre escala”, ya que no es el mismo mueble el que se está trabajando, aparte de que no se está produciendo.

2.3.2 Tapicero

Sr. Juan.

Lleva trabajando con los dos 10 años.

Las fuerzas de este proveedor consisten en:

Calidad en el trabajo requerido: realiza bien el tapizado de sillas, sillones, love-seat, butacas, con capitoneado, en gajos, con vivo tanto en asiento como en respaldo. Hace cojines de pluma de ganso, y cojines (que no van pegados y/o cocidos al mueble).

Importancia del volumen para el proveedor: Existe el mismo caso que en la carpintería, no hay una estandarización en costos. Porque cada mueble es diferente. No se ha hecho lista de precios.

En ambos casos en muebles sobre diseño para un cliente o proyecto en específico con que le demos la tela y/o el mueble ellos pueden empezar el trabajo, no necesariamente hay un adelanto, el pago es hasta que esté terminado el mueble; esto nos ayuda cuando el cliente no proporciona un adelanto.

2.3.3 Proveedores de tela

Estamos en contacto con distribuidores de tela, por que estar directo con una fábrica pediría muchos metros o rollos de tela.

Impacto de los insumos en el costo o en la diferenciación: la tela con un diseño especial en su mayoría es de un costo elevado en comparación con la tela lisa; por lo mismo es otro precio del producto terminado, normalmente se escoge tela de diseño diferente ya que la idea es cambiar el diseño y jugar con este mismo.

Deco Desing

“Empresa distribuidora y representante de las líneas más reconocidas en el mundo de la decoración de interiores. Tiene un gran surtido de telas y tapicería con la meta de proveer satisfactoriamente a todo tipo de clientes: contratistas, arquitectos y diseñadores de interiores hasta muebleros, tiendas de decoración, hoteles y restaurantes.”¹²

Tiene telas de varios precios, modelos exclusivos. Hay líneas que incursionan en el mercado estadounidense.

Las fuerzas del proveedor consisten en:

Calidad de insumos: la tela es de muy buena calidad, es importada. Tienen catalogo de muchas texturas y paleta de colores. Los primeros catálogos los regalan, en otras líneas se deja un depósito en efectivo a cambio.

Importancia del volumen para el proveedor: si existe, ya conocen a los socios e hicieron un proceso de registro por lo que tienen un descuento especial por que realizan un gran volumen de compra.

¹² Deco Desing. (s/f) “Proveedor de tela”. México. Disponible en: <http://www.decodesign.com.mx> en el botón: quienes somos, consultado el 8 de octubre del 2012.

Telas de Pani

“Empresa 100% mexicana fundada en la Ciudad de México. Con más de 40 años en el mercado, empresa líder en la distribución de textiles para decoración de la más alta calidad”

“Contamos con una amplia gama de telas de decoración, ideales para residencias, la industria hotelera, restaurantera y oficinas.”¹³

Las fuerzas del proveedor consisten en:

Calidad de insumos: manejan una buena calidad en sus diferentes colecciones. Dependiendo de la colección; pueden ser para lavado en casa, con teflón, retardante en flama: y estas características son benéficas para el producto terminado.

Importancia del volumen para el proveedor: Por sus elevadas compras ya conocen a los socios y tienen un descuento especial.

Salteli

“Empresa mexicana que está incursionando en la distribución de textiles.

En Salteli sabemos que su hogar es el espacio que más amas y por eso te ofrecemos una amplia variedad en telas para decoración, alta tapicería y muebles sobre diseño para satisfacer cada gusto y cada necesidad.

Contamos con las mejores marcas, garantizando la calidad y buen gusto de nuestros productos a precios por abajo del mercado.”¹⁴

Las fuerzas del proveedor consisten en:

Calidad de insumos: calidad garantizada, diseños innovadores y diferentes.

Importancias del volumen para el proveedor: conocen a la Diseñadora y proporcionan un precio de mayoreo.

Maneja un buen nivel de precios: más bajo que los otros distribuidores.

Ninguno de los proveedores nos condiciona realizar el trabajo o vendernos hasta el momento.

¹³Telas de Pani. (s/f) “Proveedor de tela”. México. Disponible en: <http://www.telasdepani.com.mx> encontrado en el botón: sobre nosotros, consultado el 8 de octubre del 2012.

¹⁴Salteli. (s/f) “Proveedor de tela”. México. Disponible en: <http://www.salteli.com/> consultado el 9 de octubre del 2012.

2.4 Características de los competidores

2.4.1 Competidores

a) *Rococo*

Tienen sólo sala de exhibición, aunque han colocado piezas en algunas tiendas de decoración. Tenían los precios muy altos, los bajaron de manera exagerada, actualmente sus precios son parecidos a los nuestros (véase anexo C).

Lo que la empresa dice ser:

“ROCOCO: Irreverencia, arte, diseño, historia, y tendencia.

El concepto ROCOCO surge de la idea de crear piezas únicas, reinventando lo antiguo a través del arte y el diseño contemporáneo. Cada creación ROCOCO imprime carácter y originalidad a la decoración de espacios.

Los muebles, textiles, mosaicos, y objetos decorativos ROCOCO dan entrada el nuevo estilo ecléctico de fusionar diseños ostentosos europeos de los siglos XVIII y XIX con el mobiliario contemporáneo.

ROCOCO reinterpreta el pasado y le da una nueva vida a cada pieza. Con la intención de apoyar el arte, el talento latinoamericano, y el comercio justo, ROCOCO incorpora a su producción artesanos locales y artistas visuales emergentes. Cada uno restaura, rescata, y graba nuevas esencias a cada pieza.

Las líneas de ROCOCO: AUTOR, TEXTILES, CASA, MOSAICOS, y CANVAS permiten diversidad en gustos y géneros.

La misión de ROCOCO es crear desde obras de arte pintadas a mano plasmadas en muebles, diseños textiles 100% mexicanos, mosaicos artesanales, hasta objetos decorativos únicos.

ROCOCO es lujo, ROCOCO es irreverencia, ROCOCO es tendencia, ROCOCO es único”¹⁵

¹⁵Rococo (2009) “Competencia”. México. Disponible en: <http://rococo.mx> encontrado en botón: Rococo, disponible el 5 de octubre del 2012.

Ventajas de OMI LOGG vs Rococo

1. Tenemos tienda propia desde hace 2 años, ellos cuentan con *showroom*, y como anteriormente se menciona han colocado piezas con 4 diferentes distribuidores.
2. Cuando colaboran los artistas como: Jorge Tellaeche, Antonio Marcial Cruz, Leobardo Huerta, Gildo Medina, el precio del mueble se eleva, al punto que se puede clasificar como obra de arte; del mercado al que nosotros nos dirigimos no buscan muebles tan caros aunque sean piezas únicas.

Ejemplo de ello son las Sillas: A la fauna le sienta bien, el autor se llama: COCOLVÙ, el precio es de: \$40,000. Para competir tuvimos un par de bergere de los años 50, la intervención consistió en lijado y entintado en blanco avejentado. Tela negra de gis en asiento y respaldo. Tela floral negra y blanco en estructura. Relleno de pluma, su precio fue de \$18,700 cada una.

Tanto las piezas de Rococo y las de nosotros son líneas limitadas (véase anexo D).

Desventajas de OMI LOGG vs Rococo

1. No contamos con página de internet como ellos, que está bien estructurada y detallada.
2. Tienen una relación más amplia con medios de comunicación como revistas.

b) Erika Winters Design

Tiene sólo sala de exhibición, aunque han colocado piezas en algunas tiendas de decoración. Sus precios están muy por encima de los nuestros (comento la Diseñadora de OMI LOGG).

Ejemplo de sus diseños es *Engineer Chair*, nuestra opción para competir son un par de butacas de los años 50, la intervención consistió en cambio de rellenos, tela negra con rayas. Lijado y laqueado de patas en colores azul y morado. Su precio fue de \$6,500 (véase anexo E).

Lo que la empresa dice ser:

“Erika Winters ha trabajado durante años interviniendo muebles y convirtiéndolos en piezas espléndidas y confortables. Su cometido es cumplir con el diseño integral de casas habitación y oficinas a través de la experiencia de confort del usuario final.”¹⁶

Ventajas de OMI LOGG vs Erika Winters

1. Cuando se apertura la tienda ella era nuestra competencia directa, por que manejaba el concepto parecido. Aunque a nuestro parecer en la mayoría de los muebles no genera un propuesta de diseño nueva como nosotros.

Ejemplo es un mueble para teléfono de los 50`s cambio el color y tapicería pero en el asiento hizo capitoneado igual que en la pieza original. Para competir tenemos un mueble de teléfono, que la intervención consistió en laqueado en color vino con detalles en negro y brillo directo, cambio de relleno, tapicería de medallón de flor con el terciopelo estampado y en la parte de frente del cajón venía una talla de madera esta se quito y se cambio la jaladera por una nueva y moderna. Su precio es de \$9,500 y es pieza única (véase anexo F).

2. En el paso de estos dos años la diseñadora vive actualmente en California y los *showrooms* que apertura en la colonia Condesa se cerraron.

Desventajas de OMI LOGG vs Erika Winters

1. Cuenta con página de internet detallada.
2. Se posiciono en el mercado por varios artículos con medios de comunicación como revistas.

¹⁶ Winters, Erika. (s/f) “Competencia”. Disponible en: <http://www.erikawintersdesign.com> encontrado en botón Bio- resumen en español, consultado el 6 de octubre del 2012.

2.4.2 Sustitutos

Entendiendo que los sustitutos son los productos con mejor precio y así sean más atractivos para el cliente; o sea la posibilidad de que pueda mejorar la calidad del producto o diferenciarlo.

Al ver la tendencia en la industria mueblera los clientes buscan muebles con estilo antiguo, también se puede confundir con el estilo vintage término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales sin embargo no pueden aún catalogarse como antigüedades.

La utilización de esta palabra se refiere a las distintas bodegas de los vinos específicamente al producto de sus mejores cosechas y que ha hecho que su significado haya derivado a todo producto antiguo de calidad.

También se utiliza para denominar aquello que por su historia, significado, influencia o singularidad se ha convertido en objeto de culto e icono para coleccionistas, y especialmente para referirse a la moda y a los diseños posteriores a los años de 1900.

Estilo vintage: La palabra vintage se utiliza en principio para referirse a aquellas prendas o accesorios que han sobrevivido al menos veinte años después de su creación convirtiéndose en un clásico preciado.

Sin embargo, en el mundo de la moda, se viene utilizando vulgarmente para catalogar también artículos nuevos inspirados en los clásicos, que en realidad son de estilo "retro".¹⁷

Por la misma tendencia de los muebles vintage, intervenidos o estilo vintage; las empresas al ver que el cliente está buscando este tipo de piezas realizan piezas nuevas con estilo vintage.

¹⁷ Wikipedia. (2012) "Competencia". Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage> consultado el 10 de noviembre del 2012.

Realizan producción en serie, como por ejemplo:

La Ksa

“Es la división de mueble de hogar de *Organitec* S.A. Desde nuestra inauguración, en el año 2008, estamos trayendo a México las más prestigiosas marcas de muebles buscando crear ambientes eclécticos acogedores e intemporales.”¹⁸

Análisis de la competencia: Ksa VS OMI LOGG

Son muebles con estilo antiguo, nuevos, con tallado y con tapicería moderna para dar un estilo ecléctico (véase anexo G).

Sus precios son altos y manejan tiempo de espera para que tengas el mueble que muestran en su página de internet.

Martínez & Sordo

“Su sueño surge de una gran vocación que ellos cifran en la espontaneidad y la emoción del diseño interior. Como todo verdadero diseñador, hacen diseño en cualquier cosa que les provoque emocionalmente. Su estilo no cae en la vacuidad, ni en el ejercicio retórico, ni es convencional. Su expresión está siempre ajustada a la realidad de cada proyecto, sin desnaturalizar la realidad de las necesidades e interpretarlas.

Después de veinte años de trayectoria, se ha creado una historia entre lo uno y lo diverso, entre la tradición y la subjetividad, prestando atención a la originalidad, la ruptura, el uso de nuevas tecnologías...MARTÍNEZ&SORDO.”¹⁹ (véase anexo H).

Arquitectura y Diseño de interiores y exteriores (las diferentes líneas que manejan):

Remodelaciones	Libros	Flores
Accesorios	Blancos	Arte
Cocinas y baños	Telas	Arte

Arlette Salas para Martínez-Sordo

Análisis de la Competencia: Martínez & Sordo VS OMI LOGG

Despacho de Arquitectura e Interiorismo que también realiza muebles de tendencia actual; con estilo antiguo y con telas de nueva generación.

Son muebles bien realizados; la diferenciación con nuestras piezas únicas son tanto el tallado como la intervención.

¹⁸ La Ksa, (s/f) “Sustitutos”. México. Disponible en: <http://www.laksa.com.mx> encontrado en botón: Quienes somos, consultado el 10 de noviembre del 2012.

¹⁹ Martínez & Sordo. (s/f) “Sustitutos” México. Disponible en: <http://www.martinez-sordo.com> encontrado en botón: Nosotros, consultado el 11 de noviembre del 2012.

Frey

“Muebles Frey es una mueblería con más de diez años de experiencia en la fabricación y venta de muebles para el hogar realizados con los mejores materiales del mercado. Cada año la empresa lanza sus catálogos donde se exhiben los mejores diseños de mesas, comedores, salas y camas a precios realmente cómodos. La empresa tiene sucursales dentro del D.F., Querétaro, Puebla y el Estado de México”²⁰ (véase anexo I).

Análisis de Competencia: Frey Vs OMI LOGG

En su página de internet solo hay información de las sucursales, no hay de las líneas de muebles que pueda manejar ni información de la empresa, se encontró en otro sitio de internet. En cuanto a los muebles no manejan una propuesta de diseño diferente. Como vimos en la Figura I, tanto la mueblería Casa de las Lomas y Frey tienen el mismo *love-seat*, que por casualidad pudimos ver.

Por la tendencia los muebles se están vendiendo con estilo antiguo, pero en cuanto a la tela parece como si lo hubieran retapizado, por que los colores y textura de la tela es igual que de décadas anteriores; parecidas son sillas que se pueden utilizar en ciertos espacios, para lectura o complementar una sala (véase anexo J y K).

Casa de las Lomas

“Quienes somos: El lugar donde todos nos sentimos más confortables es nuestra casa, y en CASA DE LAS LOMAS nos gusta ayudarte a que hagas de ella un lugar más cómodo y moderno para vivir... para disfrutar... para compartir.

Nos imaginamos cómo vives tu hogar y así seleccionamos cada uno de los productos que tenemos en nuestras tiendas, pensando en que cumplan con lo que esperas de ellos y además, te lo garantizamos.

Por eso decimos con orgullo de CASA DE LAS LOMAS... es tu casa. Por que cuando nos visitas nos gusta que te sientas así y porque deseamos que lo que selecciones lo disfrutes ya en casa y por mucho tiempo.

Somos un grupo preocupado en que las familias mexicanas, jóvenes o ya consolidadas, encuentren en nuestra oferta de productos lo ideal para cada rincón de su hogar y sobre todo, para ser el marco de algún momento de convivencia inolvidable.”

²⁰ Frey. (s/f) “Sustitutos”. México. Disponible en <http://www.dscuento.com.mx/muebles-frey> consultado el 11 de noviembre del 2012.

Visión: “Ser uno de los líderes internacionales de la industria del amueblado, decoración y equipamiento de espacios, manteniendo un crecimiento continuo y rentable en todas nuestras marcas y unidades de negocio.”

Misión: “Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, facilitándoles los mejores momentos en casa, por medio de la completa satisfacción de sus necesidades de amueblado, decoración y equipamiento de sus espacios, manteniendo la mejor relación calidad-precio en productos exclusivos que a la vista valgan más de lo que cuestan. Para lograr lo anterior, nos apoyaremos en un equipo de colaboradores altamente comprometido y facultado, identificado con la visión, misión, valores y objetivos del grupo, y contaremos con el compromiso total de un selecto grupo de proveedores confiables, que en una relación ganar-ganar, sean nuestros aliados para enfrentar juntos al mercado y hacer de cada uno de nuestros clientes un fanático incondicional”.²¹

Análisis de la Competencia: Casa de las Lomas VS OMI LOGG

Se dedican a vender todo tipo de muebles, por la tendencia como lo habíamos mencionado están realizando muebles con estilo antiguo pero modernizándolos en tela. Ellos si manejan tela con diseños más innovadores (véase anexo L).

El vendedor que me atendió comento que manejan diseños exclusivos del Diseñador Michael Amini;²² al investigar en la página de este. Nos dimos cuenta que en efecto manejan la mayoría de sus líneas. La silla proviene de una línea limitada. Pero creemos que no son tan pocas piezas como nosotros, porque si maneja 1 o 2 piezas por tienda en México, y son de 8 a 10 tiendas manejan de 10 a 20 piezas en el país. Más las tiendas que maneja el diseñador.

No dan certificado de una línea limitada (véase anexo M).

Y en esta misma página encontramos el *love-seat* que maneja Frey, entonces concluimos que el Diseñador no es exclusivo de Casa de las Lomas, como nos informa esta tienda.

²¹ Casa de las Lomas (2012) “Sustitutos”. México. Disponible en: www.casadelaslomas.com encontrado en botón: Quienes somos y Misión y Visión, consultado el 12 de noviembre del 2012.

²² Amini (2011) “Diseñador de Sustitutos”. Disponible en: <http://www.amini.com/index.asp> consultado el 13 de noviembre del 2012.

Thomasville México

“La historia de Thomasville empieza en Carolina del Norte en 1904. En este momento el único producto que se comercializaba era una silla y era llamada la “Silla Thomasville”. La silla estaba tan bien tallada y tan bien hecha que muchas personas comenzaron a hacer pedidos de sillas similares.

Actualmente Thomasville vende mueblería fina, accesorios y todo lo necesario para expresarte a través de tu hogar.

Así como los estilos en los hogares han evolucionado al paso de los años, también Thomasville lo ha hecho estando siempre a la vanguardia en tendencias. Este espíritu dinámico y flexible es lo que nos ha permitido seguir creciendo y mantener una posición como industria líder en el mercado.

Al día de hoy, los muebles Thomasville se venden a través de más de 150 tiendas propiedad de dueños independientes además de poseer dos de las más exitosas colecciones de muebles en la industria: Ernest Hemingway y Humphrey Bogart.”²³

Análisis de Competencia: Thomasville México VS OMI LOGG

Son muebles nuevos de acuerdo a la tendencia, con estilo antiguo. Manejan diferentes tipos de telas y colores. Tienen muebles modernos todos son de medidas estándar, al igual que en los colores de la madera. No manejan piezas únicas ni líneas limitadas. Sus precios son elevados (véase anexo N).

Decada

“DECADA nació como un hobby, descubriendo y coleccionando piezas vintage en las históricas plazas de Berlín. Buscábamos muebles distintos, con estilo, algo para darle un toque especial a nuestro espacio. Y fue así como nos sumergimos en un mundo donde el paso del tiempo ha construido esa identidad que buscábamos para lograr una decoración con personalidad.

Hoy Decada deja de ser un hobby, se convierte en una realidad y cruza el océano para llegar hasta México.

En Decada importamos muebles nórdicos de mediados del siglo pasado, caracterizados por una larga tradición en diseño, confort y calidad, de trazos sencillos que nos permiten disfrutar, entre otras cosas, de la belleza de la madera, su material favorito”²⁴ (véase anexo O).

²³ Thomasville (2011) “Sustituto”. México. Disponible en: <http://www.thomasvillemexico.com/> consultado el 15 de noviembre del 2012.

²⁴ Decada. (s/f) “Sustituto”. México. Disponible en: <http://www.decada.com.mx> encontrado en botón: Nosotros consultado el 16 de noviembre del 2012.

Análisis de la Competencia: Decada VS OMI LOGG

Si son muebles recuperados, les cambia el tapiz, en su mayoría son de los años 50. No genera una nueva propuesta de diseño. Esta también es una tendencia que se está utilizando mucho en muebles.

En algún momento tuvimos muebles de ellos en la tienda se vendieron muy bien, sobre todo estos muebles son para el cliente que está buscando algo antiguo pero sin llegar a lo ecléctico que son nuestros muebles; buscaban algo más tradicional.

No es competencia directa por que nosotros producimos algo nuevo sobre el mueble. Ellos no, hubo muebles que ni se tocaba la madera, se podía ver uno que otro rayón inclusive en vidrios. Sus precios con muy parecidos a los nuestros.

2.5 Características de los clientes

2.5.1 Volumen del comprador

En los 2 años de operaciones de la empresa han existido 3 o 4 clientes que compran varias piezas, se llevaron más de 3 muebles, a estos se les ha proporcionado un descuento especial; normalmente en este proceso ha sido el cliente final.

Tenemos la idea de que puede llegar un Diseñador y/o Arquitecto y se quiera llevar varias cosas para un proyecto en específico, pero hasta el momento han sido pocos casos de este tipo.

2.5.2 Muebles diferenciados

Algunos clientes piensan para no pagar el precio de nuestros muebles pueden ir a mercados conocidos por venta de muebles como La Lagunilla y ellos mandarlos a pintar.

El precio de nuestros muebles es principalmente por el diseño, por la experiencia de los socios; ellos tienen las herramientas para saber cuál sería el mejor diseño para un mueble en específico.

Más el valor agregado que ya conocemos a nuestros proveedores y nos proporcionan calidad, en el momento que este mal hecho algún pedido, nosotros podemos y sabemos cómo rectificarlo.

La exclusividad que se genera es la actividad de valor única que se realiza en cada mueble, y así se justifica el precio superior aunque existen clientes que no valoran esa exclusividad, “a pesar de la importancia de la diferenciación, sus fuentes no son bien comprendidas con frecuencia” (Porter 1987).

2.5.3 Producto de calidad

Al ser muebles de recuperación, que fueron realizados con madera fina y de cierta dureza, son muebles en los que se puede trabajar varias veces.

Se puede hacer un nuevo diseño para futuras generaciones y seguirá durando. Por lo que a largo plazo es una pieza que nos puede hacer ahorrar.

Hay compradores a los que se les hace elevado el precio de nuestros muebles, pero a los que reconocen lo que estamos vendiendo les parece atractivo los nuevos diseños y el precio de exclusividad.

En esta afirmación nos basamos cuando dice Michael E. Porter: “*Lograr el liderazgo de costo y la diferenciación son normalmente inconsistentes, ya que la diferenciación es con frecuencia costosa.*”²⁵ Los consumidores tienden a ser más sensibles a los precios si están comprando productos no diferenciados, costosos en relación a sus ingresos y de un tipo donde la calidad no es particularmente importante, somos en gran parte lo contrario; por lo que estamos seguros de que nuestros productos valen lo que cuestan.

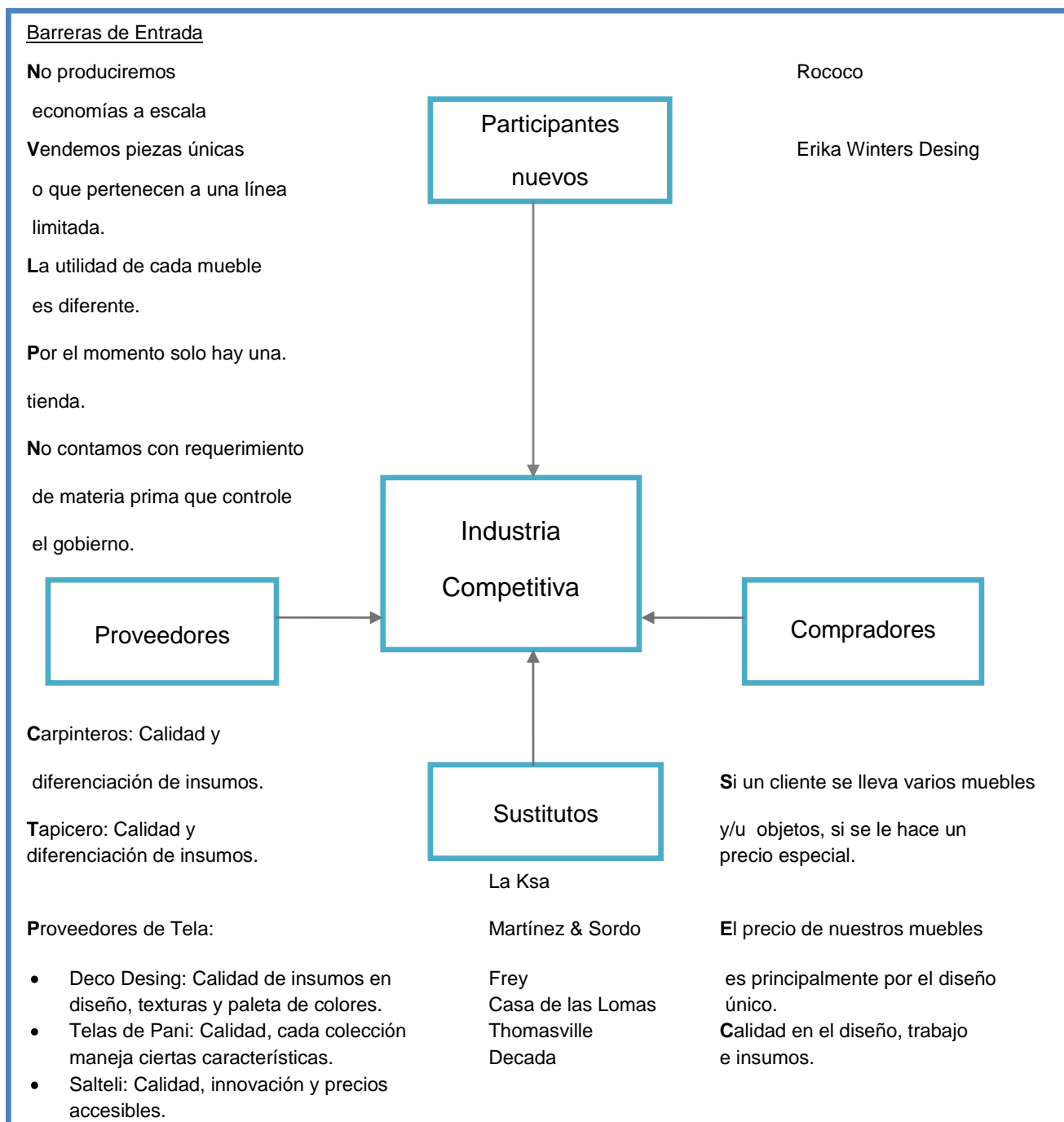
El producto tiene la posición de ser único; no es un producto que compre toda la población, por lo que nuestra vulnerabilidad está en buena posición, porque nuestros compradores son autoseleccionados al buscar el gusto que estamos ofreciendo.

Lo que nos ha hecho falta es encontrar más población de buenos compradores o más bien que nos conozcan.

²⁵ Porter, Michael. (1987). “*Ventaja Competitiva*”. México. Compañía Editorial Continental. pág. 35.

En este capítulo se menciono a los participantes nuevos, proveedores, compradores y sustitutos interrelacionándolos forman la estructura de la industria y la podemos ejemplificar de la siguiente forma (Figura 2.2):

Figura 2.2 Elementos de la estructura del sector industrial.



Fuente: Elaboración propia a partir de la observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

Como son los clientes a los nos estamos dirigiendo:

2.5.4 Necesidades detectadas en el mercado

La necesidad de generar espacios personalizados. Reconocemos la influencia de un ambiente agradable en el estado de ánimo.

La mayoría tiene un mueble heredado, sea que tenga un valor sentimental por ende no se quiere deshacer de él y ven en nosotros una oportunidad para disfrutarlo mejor o a veces nos lo pueden vender.

2.5.5 Necesidades de los clientes satisfechas por la competencia

La oferta de muebles sobre diseño, la mayoría de las veces a precios elevados.

2.5.6 Necesidades de los clientes no satisfechas por la competencia

La posibilidad de rescatar objetos con un valor sentimental.

La propuesta de muebles con un valor adicional por el tipo de madera o de trabajo, con una interpretación fuera de lo común.

Exclusividad.

2.5.7 Información de nuestro giro

Es giro comercial y de servicio, no vamos a producir directamente nosotros pero nos apoyamos en varios talleres de carpintería, herrería, tapicería, etc., dependiendo del proyecto.

Comercial ya que tenemos un punto de venta al público y de servicio porque damos consultoría en arquitectura, interiorismo y diseño.

2.5.8 Mercado meta

Perfil del cliente y/o consumidor final: El perfil del cliente final es un adulto joven, es decir de los 30 hasta los 50 años, que disfrute el espacio que habita, tenga un nivel socio económico alto, medio alto.

Que tenga un gusto por los objetos de diseño y valore las piezas únicas o de edición limitada.

“Los niveles o estratos socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares”, así lo define Laura Fischer.²⁶

Aunque en el promedio de ingreso mensual familiar va cambiando, el comportamiento del consumidor de dichos niveles sigue con ciertas características y el perfil al que nos estamos dirigiendo son:

A/B. Clase alta: segmento con más alto nivel de vida. El perfil de jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos propietarios de grandes comercios o ranchos, industriales altos ejecutivos, o altos funcionarios públicos. Es su mayoría con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casa o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+. Clase media alta: segmento que incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida son ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura.

Perfil del cliente empresarial: Son empresas que quieran generar un ambiente diferente, con un estilo especial, él cual sea parte integral de su concepto. Hoteles, restaurantes, etc. etc., cualquier tipo de negocio que tenga un concepto claro, en el caso de no tenerlo podemos desarrollar y generar uno particular.

2.5.9 Mercado potencial

Mientras sigan existiendo adultos jóvenes que quieran generar un ambiente, ya sea para vivir en pareja o independientes del núcleo familiar, existirá la necesidad de generar muebles y objetos que les sirvan para decorar sus espacios.

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de pertenecer sin perder su individualidad. OMI LOGG ofrece piezas de calidad y con un estilo particular para quien gusta de objetos de diseño, no realizamos producción en serie de los muebles diseñados y mantenemos un control muy estricto durante los procesos de producción en los diferentes talleres con los que trabajamos.

Una tendencia en el diseño es la producción sustentable, así como la producción de series limitadas u objetos de diseño que pueden ser considerados como arte objeto.

²⁶ Fischer, Laura. (1993) “Mercadotecnia” México. McGraw-hill. Pág. 96.

2.6 La innovación de la empresa.

Como menciona el Dr. Jasso: *“para caracterizar a una tecnología como - innovadora o madura- es necesario realizar algún tipo de medición de la trayectoria tecnológica de la propia empresa y también de la industria en la que participa, a partir de consideraciones no sólo de la propia tecnología, sino también de variables de mercado y producción.”*²⁷

En la mayoría de los casos donde se ha intentado una medición de variables utilizadas indistintamente han sido de tipo tecnológicas, sobre todo a partir del uso de indicadores de invención e innovación como las patentes, pero no tecnológicas refiriéndose al nivel de las variables de producción como el volumen de productos y procesos.

Al referirnos a la empresa mueblera mexicana OMI LOGG realiza la innovación en el diseño que se hace en cada mueble, ya sea pieza única o de una línea limitada. Normalmente la trayectoria tecnológica se determina por la posición y ritmo que la empresa tiene en relación con la dinámica innovadora del producto o proceso que elabora, es así como en cada mueble se realiza un proceso diferente después de realizar el nuevo diseño siendo la innovación constante.

En el artículo que previamente se menciono también nos indica las etapas de la trayectoria tecnológica: 1 innovación, 2 madurez – estancamiento y 3 madurez – obsolencia (Jasso 2004); OMI LOGG se puede ubicar en la número uno.

La innovación en diseño en la industria mueblera no es muy amplia por que las grandes empresas dedicadas a este sector son extranjeras, traen los diseños que en los países desarrollados están de moda, o líneas que no se vendieron en esos países y/o las últimas piezas. Por lo que nosotros al proporcionar un nuevo diseño único, podríamos innovar las condiciones del sector, porque sustituimos muebles que no cumplen con las características que el cliente busca principalmente: la exclusividad (como mencionamos previamente cuando hablamos de los sustitutos), pero muchas veces lo compra por qué no hay donde buscar una pieza mejor.

La posición de OMI LOGG puede mantenerse en la situación inicial si se sigue generando una innovación en cada mueble; y también si los competidores no dan resultados diferentes, aunque como hemos mencionado parte de las grandes empresas del sector mueblero copian tendencias de muebles.

Al hablar de capacidades tecnológicas menciona Jasso y Ortega: “Los procesos de construcción de capacidades tecnológicas dependen de un

²⁷ Jasso, Javier. (2004) “Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación”. Contaduría y Administración. Número 214, Pp. 83-96.

conjunto de factores vinculados con los flujos de conocimiento dentro y entre la empresa con su entorno; en particular, el contexto en el cual compite.”²⁸

También mencionan los autores que en los años 70 se tuvo la idea de que los países en desarrollo eran puramente receptores pasivos de la tecnología, podríamos comparar esto con la empresa que se estudia. Porque en los países desarrollados la tendencia en intervenir los muebles e innovarlos está en auge. Se podrían pensar que solo podemos copiar los diseños de muebles que se vendan en los países mencionados, pero no es así.

Cuando una empresa aplica una tecnología importada, requiere aprender de los gustos y necesidades de la población, las escalas de la población y materias primas, pero sobre todo de la habilidad para usarla efectivamente; no solo es imitar, OMI LOGG en realidad realiza un esfuerzo para un nuevo diseño que se complemente con la forma del mueble.

La innovación en las capacidades de producción abarca desde un nivel básico (control de calidad, operación y mantenimiento) hasta las más avanzadas (adaptación y mejora) y las más exigentes (investigación, diseño e innovación).

También puede tomarse en cuenta como una innovación la realización de la marca. Se conceptualiza una marca como: todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

“La marca se debe registrar para que el propietario obtenga un Título de registro que le da derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.”²⁹ La solicitud de registro de marca debe presentarse ante la oficina de marcas de México Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

Se debe presentar la solicitud en el IMPI con ciertos requisitos, una documentación y ciertas características que debe tener la marca, porque no debe haber registro de una marca igual o similar en grado de confusión, respecto de una marca registrada con anterioridad en España o el extranjero, y que abarque productos o servicios iguales o semejantes. La marca ya registrada tiene una vigencia de 10 años. (IMPI 2011)

²⁸ Jasso, J., Rodrigo O. (2007) “Acumulación de capacidades tecnológicas locales en un grupo industrial siderúrgico en México”. Contaduría y Administración. Volumen septiembre – diciembre, número 223. Pp.69-89.

²⁹ IMPI. (2011) “Registro de marca”. Encontrado en <http://www.impi.gob.mx>, en el botón: marca, consultado el 7 de diciembre del 2012.

Capítulo III
Resultados y recomendaciones.

Capítulo III. Resultados y recomendaciones.

3.1 Resultados

OMI LOGG es una micro-empresa que ha atravesado varias dificultades: el ingreso a un mercado con clientes que no saben la tendencia en muebles, o que pueden confundir fácilmente el concepto de los muebles que vendemos.

En cuanto a los cambios administrativos los socios, se han ido adecuando y han tratado de poner un orden para una mejor organización. Por la tendencia de las ventas es evidente que se está cubriendo la necesidad de ciertos clientes, muy posiblemente no con la frecuencia que la empresa lo necesita para alcanzar los objetivos.

3.2 Análisis FODA.

Al estar en la empresa y a través de la observación directa se concluyeron los siguientes elementos para fijar con más precisión el ambiente interno (siendo las fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

Fortalezas

- ✿ Buen servicio a clientes que acuden a la tienda.
- ✿ Proporcionar muestrario de fotos de muebles que hemos tenido en la tienda y de ambientes que hemos realizado.
- ✿ Ofrecer a clientes catálogo de muebles sobre diseño.
- ✿ Ofrecer a clientes objetos y joyería exclusivos.
- ✿ Proporcionar precios accesibles aún siendo productos exclusivos.
- ✿ Experiencia de 18 años en Arquitectura y 20 en Diseño.
- ✿ Comunicación eficiente.

Debilidades

- ✿ Carencia de un área de Mercadotecnia como tal.
- ✿ Poca publicidad de nuestros productos y servicios.
- ✿ Falta de existencia de catalogo de muebles intervenidos a la venta.
- ✿ Falta de publicidad atractiva de las promociones para atraer a más compradores.

Oportunidades

- ✿ Aceptación de gran parte de la población en nuestro principal sector comercial.
- ✿ Diversidad de proveedores.
- ✿ Existencia de despachos de arquitectos e interiorismo que buscan la exclusividad de nuestros muebles.
- ✿ Reconocimiento de agrado de clientes que se dedican a la Arquitectura e Interiorismo.
- ✿ Tendencia de muebles intervenidos y *vintage*.
- ✿ Aceptación de clientes al hecho de reusar, reciclar, reducir objetos y muebles.
- ✿ Créditos a micro-empresas.

Amenazas

- ✿ Competencia con muebles y almacenes de prestigio que ofrecen sustitutos.
- ✿ Los almacenes ofrecen promoción a mensualidades sin intereses con varias instituciones bancarias, OMI LOGG solo con American Express.
- ✿ Almacenes cuentan con catálogo, muebles que se pueden hacer en serie, a un precio más bajo y en el momento requerido.
- ✿ Publicidad empleada por las empresas de la competencia.
- ✿ Utilización de medios masivos de comunicación por parte de la competencia.
- ✿ Los clientes cada día exigen mayor calidad y un menor precio.

3.3 Matriz FODA

Después del análisis FODA se integran propuestas tomando en cuenta el ambiente general de la empresa, con el objetivo de contrarrestar los puntos débiles.

Tabla 3.1 Tabla matriz FODA: recomendaciones de estrategias.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<p>Estrategias FO</p> <p>1.- Aprovechar el reconocimiento de la tienda en clientes potenciales, o que vienen por recomendación en busca de nuestros muebles; para la venta de objetos y joyería exclusiva.</p> <p>2.- Utilizar la red social <i>Facebook</i>, cada vez que llegan muebles nuevos subir la foto y ofrecer 10% de descuento en esa publicación.</p> <p>3.- Aprovechar los micro créditos que se les ofrece a las Pymes para hacer crecer la empresa.</p> <p>4.- Seguir ofreciendo precios accesibles para incrementar sus ventas y elevar la solvencia de la empresa, así poder obtener financiamientos.</p> <p>5.- Aprovechar la comunicación que hay entre la tienda con la Diseñadora y Arquitecto para poder conseguir los muebles que desea el cliente.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>1.- Pedir un crédito para re-diseñar el área de Mercadotecnia y poder mejorar las ventas y la posición de la empresa.</p> <p>2.- Algunos proveedores de joyería y objetos ofrecen a sus clientes a ir a nuestra tienda a comprar para un desarrollo común.</p> <p>3.- De acuerdo a las ventas hacer un análisis de cuáles son los muebles que se venden más, para producir lo demandado.</p>
A M E N A Z A S	<p>Estrategias FA</p> <p>1.- Fortalecer el servicio de la tienda, de tal forma que día a día mejoremos la posición en el mercado.</p> <p>2.- Mejorar la información, así como los catálogos que la empresa tiene en la red social <i>Facebook</i>, para contrarrestar un poco la publicidad realizada por otras empresas. También se puede detallar más las características que le permita al cliente identificar a la empresa y diferenciarla de las demás.</p> <p>3.- Cuidar a los clientes frecuentes esto ayudará a que estemos en su mente cada vez que busquen un mueble o un detalle de regalo. Y a que nos puedan recomendar con clientes potenciales.</p> <p>4.- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene para el personal, con ello sabrán los clientes que la empresa se preocupa por sus subordinados y que son parte importante de la empresa.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>1.- Incrementar y actualizar constantemente la información de la línea de los productos que vende la micro-empresa, así como buscar nuevos proveedores que nos proporcionen trabajos a precio bajo y de buena calidad, para poder ofrecerle lo mejor a los clientes, evitando que se vayan con la competencia.</p> <p>2.- Buscar medios económicos en los cuales se puedan anunciar los muebles elaborados, así como sus características, de tal manera que la información llegue a más personas.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

3.4 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la cultura organizacional

La misión está bien solo agregamos por qué existe la empresa, para satisfacer al cliente.

La visión esta carente de justificación de cómo vamos a llegar a lo deseado, aparte de que estamos poniendo dos objetivos, el primero ser una empresa líder en Arquitectura e Interiorismo; y el segundo generar muebles y objetos de diseño.

Nos tenemos que enfocar a una objetivo específico (Porter, 1987) por que los clientes entran a la tienda por el diseño de los muebles, entonces esta área debe de estar cubierta: darle a entender al cliente que nuestro fin es que se lleve un mueble u objeto intervenido.

Misión

Generar ambientes con diseño, elaborando piezas únicas o personalizadas para generar espacios y experiencias estéticas únicas que satisfacen a nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder, a través del esfuerzo, participación y compromiso compartido de los integrantes y trabajadores, para que día a día OMI LOGG genere muebles y objetos de diseño de calidad abarcando así los diferentes tipos de mercado. Logrando así consolidarse como una gran organización, que ofrezca el mejor servicio de Arquitectura e Interiorismo a sus clientes y bienestar a sus trabajadores.

Filosofía

Somos una empresa dedicada a la venta de muebles que son piezas únicas o línea limitada por su diseño y origen, es por ello que fomentaremos el desarrollo óptimo de nuestro personal, orientado a la mejora de todas sus áreas, con el fin de brindar a nuestros clientes un servicio de excelencia en: atención, precio y calidad.

Valores

Creatividad. Es el valor principal de OMI LOGG, cada proyecto tiene que ser un reflejo de nuestra creatividad. Si se trata de un proyecto para un cliente, el punto de partida de nuestra creatividad son las necesidades de cliente.

Honestidad. Al saber escuchar y ofrecer al cliente la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Respeto. Las personas son importantes para nosotros, por ello se les trata con amabilidad y servicio.

Justicia. Dando un trato justo a todas las personas que interactúan con OMI LOGG.

Solidaridad. Al colaborar con diferentes talleres, estamos apoyando a otras MYPES y PYMES.

Responsabilidad. Las personas que integramos esta organización sabemos que debemos cumplir con nuestras labores en el tiempo y lugar requeridos para lograr nuestros objetivos como organización.

Esfuerzo. Día a día perseguiremos el avance para el logro de nuestros objetivos como empresa.

Trabajo en Equipo. Los integrantes de la organización demuestran mutuo apoyo para la realización de sus labores.

Comunicación. Transmitir información y opiniones entre los integrantes para el beneficio organizacional.

3.5 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la estrategia

Se concluyo que la empresa mueblera mexicana OMI LOGG ha realizado una estrategia emergente, como lo cita Mintzberg: *“las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga, es decir sin que sean formuladas”*.

Debemos tomar en cuenta la definición de estrategia:

“En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.”³⁰ Si no especificamos nuestro objetivo principal, la tienda no va a dar los resultados esperados.

Menciona Mintzberg: *“Ninguna situación estratégica realista se refiere tan sólo a un problema de comportamiento organizacional, o a aspectos económicos y financieros. La información de ambas áreas debe considerarse para llegar a una solución integral y desarrollarla.”* Por esto buscamos un bien general, y así la estrategia competitiva estaría dividida en dos partes:

3.5.1 Objetivos o metas estratégicos

Para establecer una estrategia debemos plantear los objetivos deseados, los elementos que se integrarían son los siguientes:

- Venta de muebles intervenidos: propios y de proyecto.
- Venta de objetos y joyería sobre diseño.
- Reducir inventario de muebles recuperados en bodega.
- Obtención de proyectos de Arquitectura e Interiorismo.
- Alcanzar punto de equilibrio.
- Búsqueda continúa de muebles y objetos para realizar un catálogo.
- Desarrollar una línea de muebles y objetos nuevos pero que cumplan con las características de OMI LOGG.

³⁰ Mintzberg, Henry. (1993), *“El Proceso Estratégico”*. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 2da Edición. pág. 51.

3.5.2 Políticas estratégicas

- No rebasar de 4 proveedoras de joyería.
- Establecer un mínimo de objetos en la tienda verificándolo contra inventario cada 3 meses, para que haya una rotación.
- Establecer un periodo máximo para que un mueble este en la tienda, no puede estar más de 1 año.
- Establecer la rotación de muebles diseñando diferentes ambientes en la misma tienda cada mes.
- Cada mes debe haber un mueble nuevo en la tienda, para una innovación.
- Cada 3 meses realizar una lluvia de ideas, para ver como es la percepción de la tienda en todos los niveles: operativo y administrativo esto con el fin de buscar tácticas.

Partiendo de estos objetivos y políticas podremos realizar nuestros programas estratégicos, tomando en cuenta que con vender muebles intervenidos y atrayendo proyectos de Diseño e Interiorismo se abarcan dos objetivos, con esto estamos cumpliendo el factor: *concentración* de una estrategia eficaz (Mintzberg 1993), que significa que al haber diversificación en la empresa nos permite un mayor éxito.

Otro factor estructural de una estrategia es la flexibilidad, por qué hacemos lo que requiere el cliente, lo que busca en un momento determinado: un mueble, objeto, pieza de joyería o proyecto; satisfaciendo a un cliente con los mismos recursos en un solo lugar, lo que nuestra competencia no hace.

La ventaja competitiva que se quiere alcanzar es la de diferenciación, gracias a la experiencia de más de 15 años de la Diseñadora y el Arquitecto, el diseño que se le da a los muebles es único y ecléctico. Lo que se hace en cada pieza esta ejemplificado en la Figura 3.1. La estrategia de diferenciación se sustenta en el diseño, en ofrecer algo que de verdad sea diferente, que rompa con el “diseño dominante”, para proporcionar características únicas.

Figura 3.1 Cadena de valor de la empresa mueblera mexicana OMI LOGG

Apoyo de la gerencia para detallar el proceso de intervención o antigüedad del mueble y compartirlo con él cliente.					
Administración de R.H:	Entrenamiento de nuevas técnicas	Búsqueda de actualizaciones en tendencias		Entrenamiento constante	
Desarrollo Tecnológico		Diseño de cada mueble a través de software especializado. Características únicas del Producto: Laqueado (paleta de colores), Brillo directo, Vidrio fusionado; Fotos, marquetaría, tapiz, encapsulado en políester. Barniz, entintado y encerado de madera. Tapizar en gajos, capitonado o nuevas técnicas		Investigación de medios.	Técnicas de calidad de servicio
Abastecimiento	Transporte confiable en entregas internas	Materias primas de calidad. Insumos de alta calidad	Bodega bien ubicada en relación con la tienda. Proveedores de transporte que minimicen el peligro y daños.	Búsqueda de colocación en medios deseables. Búsqueda de Ubicación e imagen del producto.	Refacciones de alta calidad.
	Manejo de insumos que minimizar daños al medio ambiente. Oportunidad de entrega al proceso de manufactura. Registro de Inventarios. Inspección en el cambio de proveedor a proveedor.	Apariencia atractiva del mueble. Baja escala de defectos. Revisión del mueble para posibles ajustes	Procesamiento de pedidos para realizar entrega rápida y oportuna. Procesamiento de pedidos con margen de días porque se busca la pieza adecuada.	Relaciones personales con posibles compradores. Manejo de redes sociales: facebook y twitter. Descuento mencionando algún medio. Envío de mueble nuevo y promociones vía correo electrónico a clientes que han dejado sus datos en la tienda	Ajustes a muebles: como balanceo de vidrios, raspones o errores en tapicería. Calidad en el servicio para satisfacción del cliente. Oportunidad para poder sugerir objetos o muebles de la tienda.
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mercadotecnia y Ventas	Servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de Porter, sugerencia a la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

Se busca generar una exclusividad al cliente, y así buscar una posición competitiva.

Uno de los objetivos a largo plazo es no perder de vista nuestra ventaja competitiva, se tiene que tener en la mira aunque se tenga crecimiento.

Al cliente que lo pedía se le proporcionaba un certificado sobre el mueble con las características específicas; una propuesta es realizar certificados a todos los muebles.

3.6 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los proveedores

Al estar dos años en la tienda y realizar un análisis se concluye que estos son los elementos que engloban a las ventajas y desventajas de los proveedores, mencionados en la Tabla 3.2 e incluyen ciertas recomendaciones por cualquier adversidad.

Tabla 3.2 Ventajas y desventajas de proveedores con recomendaciones.

Proveedores	Ventajas	Desventajas	Recomendaciones
Carpintero	Calidad en el trabajo	Solo puede estar en un proyecto a la vez por que si no tiende a bajar la calidad.	Tener datos de otros carpinteros por si fallará.
	Buen precio		
Tapicero	Calidad en el trabajo	Solo puede estar en un proyecto a la vez por que si no tiende a bajar la calidad.	Tener datos de otros tapiceros por si este llega a tener trabajos externos y no pueda realizar en tiempo el nuestro.
	Buen precio		
Proveedores de tela			
Deco Desing, Telas de Pani y Salteli	Calidad de insumos. Importancia de volumen. Buen nivel de precios	No se pueden hacer diseños propios.	Buscar una fabrica que nos de la facilidad de hacer pocos metros con diseños exclusivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

3.7 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los competidores

Tenemos que realizar una visita a las empresas que son nuestra competencia directa o indirecta, esta acción es para ver de qué manera realizan tanto sus procesos de venta y al mismo tiempo podemos generar un pequeño análisis informal de las características de sus piezas contra nuestros muebles si son mejores en calidad, precio y/o entrega.

Nuestra competencia directa sería Rococo, ya que Erika Winters no está realizando trabajos específicos en México.

Y la que más importante de competencia indirecta sería Decada, por su relación en la materia prima por ser muebles recuperados.

OMI LOGG estará produciendo una innovación constante porque los competidores no han adoptado actividades parecidas. Así llegamos a estas conclusiones y recomendaciones ejemplificadas en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3 Ventaja competitiva de los competidores y recomendaciones.

Competencia	Ventaja Competitiva	Recomendación
Rococo	Página de internet bien estructurada.	Hacer la página de internet y actualizar las redes sociales en las que ya hay contacto directo con clientes.
	Publicidad a través de medios como revistas y periódicos.	Realizar varias estrategias de publicidad a través de medios.
Decada	Muebles vintage, que atrae a clientes más conservadores.	Manejar una línea de diseños de intervención más tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

3.8 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre los clientes

Explicar al cliente el concepto de cada mueble: es pieza única porque la base del producto que es el mueble recuperado como por el diseño nuevo. Los muebles antiguos fabricados por ebanistas son más elaborados que un mueble hecho por un carpintero, el ebanista genero nuevas técnicas y complementaba con la marquetería y la talla, por lo que se generaron muebles en pequeñas proporciones.

Al encontrar el mueble y darle otra oportunidad con una nueva propuesta de diseño se genera una pieza única o línea limitada, con todo esto el cliente está comprando una exclusividad; “al mismo tiempo es un servicio en forma única en comparación con los competidores” (Porter 2004).

A esto le agregamos que hay gente que se deshizo de este tipo de muebles porque creyó que los modernos serían mejores. Y al verlos con nuevo diseño en la tienda viene a su mente una nostalgia y al mismo tiempo la necesidad de obtener el mueble, ya que las características de un mueble intervenido son diferentes y más deseables.

Después de dos años de operaciones se estará realizando una “prueba de valor de exclusividad (Porter, 1987)” que la micro-empresa pueda exigir y sostener un precio superior al vender a compradores bien informados”. Se mantendrán los precios establecidos, porque en ocasiones se manejo un 10% de descuento pagando en efectivo o cheque, pero la posición de la empresa ya está más sólida; y ya se sabe qué posición tenemos dentro de la industria.

Después de que entra un cliente a la tienda explicamos la otra área de la empresa que es conceptualizar ambientes y espacios a partir de la experiencia en Arquitectura y Diseño. También se toman los proyectos de intervención de muebles de los clientes tomando en cuenta su espacio y diseño de la casa.

Para estar en un contacto más directo y cercano con los clientes estamos en dos redes sociales y esto lo debemos aprovechar, como menciona Koontz *“el surgimiento de las telecomunicaciones es muy reciente, varias compañías ya utilizan efectivamente esta tecnología de diversos maneras. Las telecomunicaciones tienen diferentes aplicaciones. Pero para que los sistemas de telecomunicaciones sean eficaces los técnicos deben hacer todos los*

*esfuerzos necesarios por identificar las necesidades reales de administradores y clientes y por diseñar sistemas verdaderamente útiles.*³¹

No se trata de que los clientes por arte de magia de enteraran de nuestras promociones o de los muebles y objetos nuevos que llegan a la tienda, aparte de actualizar con una pieza nueva el *Facebook* y *twitter* se envía 1 o 2 correos electrónicos al mes a la base de datos que hemos recaudado (300 e-mails aproximadamente) para que vean las novedades.

Por último tenemos que tener establecido que los clientes a los que nos estamos dirigiendo son de nivel socioeconómico A/B y C+, por que estos tienen la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida, en el que se engloba nuestros muebles y servicios.

Tenemos que tener hacer un análisis de por qué medios podemos generar publicidad para que nos conozcan en un período corto, y que sean a un costo no tan elevado como los medios masivos.

³¹ Koontz, H., Heinz, W. (1998) "Administración una perspectiva global". México. 6ta edición. McGraw-hill. Pág. 609.

3.9 Recomendaciones a la empresa mueblera mexicana sobre la innovación de la empresa

En el momento que se estableció en que etapa de trayectoria tecnológica estamos, siendo la de innovación, definimos nuestro liderazgo que es innovar cada mueble u objeto, y al mismo tiempo establecernos en el mercado que busca piezas únicas con un diseño ecléctico.

OMI LOGG está desarrollando innovación en las capacidades de producción, por que en cada mueble hay una adaptación y al mismo tiempo una innovación.

De manera indirecta se ha dado una capacitación a los proveedores, principalmente al carpintero y a los tapiceros que han estado con nosotros; porque al exigirle ciertas características en los trabajos anteriores ya aprendieron a realizar los procesos con cierta calidad, por lo que sería un resultado de aprendizaje tecnológico para ambas partes.

Los emprendedores tienen una imaginación que no cualquier persona tiene, a los clientes que vienen a la tienda para que se intervenga su mueble quedan contentos con el resultado. Y en lo personal a mí después de 2 años de estar en la tienda cuando llegan muebles nuevos me sorprenden.

Cada diseño nuevo con las características de cada mueble, se aprovecha una materia prima que puede tener valor sentimental y monetario; así se incrementa el interés en este mueble sin dejar de lado la calidad, y se genera una innovación.

El sistema de calidad que ha sido un mecanismo de aprendizaje, ya que de acuerdo a las especificaciones que piden lo clientes es como se ha ido perfeccionando. Los socios por la experiencia que tienen, muy rápido visualizan si un mueble esta chueco; hay clientes que son muy detallistas al ver un mueble, a veces hasta lo quieren voltear para ver la parte inferior del mueble y revisar tanto la madera como la tapicería, es así como se ha generado un rango de calidad. El encargado de tienda a través de los dos años ha ido aprendiendo que se tiene que revisar la madera: su textura, color, la tapicería en sus diferentes formas sin abultamientos.

En cuanto a la marca en algún momento visitaron a la empresa un despacho que se encargaba de realizar todo el proceso de registro, solo le tienes que entregar la documentación requerida por el IMPI.

Es conveniente que OMI LOGG registre su marca ya sea a través de un despacho o el administrador realice este proceso.

Tabla 3.4 Innovaciones recomendadas.

Innovaciones recomendadas	Periodo
1.- Seguir capacitandose como hasta ahora para dar un diseño único a cada mueble	Continúo
2.- Realizar el proceso para el registro de la marca.	Máximo 1 año
3.- Búsqueda y realización de objetos con diseño innovador.	Continúo

Fuente: Elaboración propia a partir de observación directa en la empresa mueblera mexicana OMI LOGG.

Conclusiones

Se analizo cada área de la micro-empresa para entender por qué no se estaba atrayendo a los clientes que queremos. No se proporciono a clientes potenciales la debida información de los muebles, sus especificaciones. Pero sobre todo no se analizo el ambiente y así conocer bien a la competencia directa e indirecta.

La forma en que se conformo la empresa, es como toda micro-empresa puede iniciar sus operaciones, es posible que el error a simple vista sea que no tuvieron en cuenta que toda empresa micro o grande necesita una estructura definida; saber cuáles son los pros y contras del ambiente, y de las actividades a realizar; principalmente porque con estos elementos podemos establecer un camino hacia dónde vamos y como pretendemos llegar. Los socios están capacitados para generar muebles únicos y así mismo espacios, gracias a su experiencia saben cuál es la tendencia, y tienen un gusto en diseño y arquitectura excepcional es por eso que la tienda está por cumplir dos años y medio y ya está en la mente de consumidores, esto quiere decir se está haciendo algo bien.

En cuanto a la producción de muebles está bien el proceso, solo que cuando los proveedores tienen trabajos por otro lado, se atrasa la entrega de muebles a la tienda; por esto en un periodo corto se debe buscar alternativas.

Ya hay clientes que nos buscan, nos estamos dando a conocer de boca a boca, y esto lo sabemos por qué el mismo cliente nos lo dice. La forma en cómo podemos atraer más clientes es hacerle ver a este la exclusividad que manejamos, aunque sabemos que esto significa reducir el grupo de clientes al que nos podemos dirigir, pero con esto estamos segmentando nuestro mercado.

Tenemos que poner énfasis en realizar la página de internet, para estar actualizados y seguir con las redes sociales: tanto *Facebook* como *Twitter* porque así aprovecharemos los medios de comunicación que es una forma de publicidad en la actualidad.

Al estudiar el ambiente, los competidores directos y sustitutos verificamos que muebles que vende OMI LOGG son un bien demandante por cierta población que quiere exclusividad. Al mismo tiempo nuestros muebles cumplen con las especificaciones tanto con un diseño ecléctico, único y a un buen precio, así conceptualizamos nuestra ventaja competitiva: ser diferentes.

Se tienen factores a favor para poder lograr los objetivos establecidos: alcanzar el punto de equilibrio, obtener utilidades, atraer clientes potenciales y mantener al grupo de clientes que engloban nuestro mercado meta, ahora tenemos que seguir los planes establecidos, en efecto concluimos que la micro-empresa mueblera mexicana OMI LOGG tiene las bases para un crecimiento y seguir en operaciones.

Contamos con una ventaja más los socios cuentan con el poder adquisitivo para seguir invirtiendo, ellos realizan proyectos de arquitectura, diseño e intervención respectivamente a amigos, conocidos y familiares por lo que con eso se capitalizan.

Glosario

Bergere: es un sillón francés con brazos, que nace durante el reinado de Luis XV. Tiene el respaldo y los brazos formados por un marco, este último se deja al descubierto para que se vea su tallado; normalmente eran pintados en dorado.

Capitoneado: diseño de tapizado con botones para realizar formas, en su mayoría geométricas, tuvo auge en la década de los 60 y 70, está de nuevo de moda.

Love-seat: elemento de una sala que se conforma de dos asientos (al de tres asientos de le llama sofá), los primeros modelos se diseñaron a finales del siglo XVII. A principios del siglo XIX se le asigna el propósito de usarlo durante el cortejo.

Pallet: es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera. La funcionalidad del pallet, es el transportar carga, generalmente, fruta. Por lo mismo, los pallet, tiene forma rectangular o cuadrada. Esto es, para que sea más fácil su manipulación.

Polín: Trozo de madera prismático, que sirve para mantener levantados del suelo diversos objetos.

Showroom: un espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores. El término es un barbarismo del inglés *showroom* o sala de exhibición, copiado al español sin modificación.

Los showrooms son característicos del mundo de la moda si bien recientemente su empleo se ha extendido a otros sectores como el mobiliario o la decoración de interiores. Se trata de espacios abiertos en los que los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores. Se dan en la industria de moda en general.

Los showrooms pueden ser espacios de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas especializados o compradores) o al público en general. Cuentan con una o varias salas. Normalmente realizan cita previamente para asistir.

Tapizar en gajos: diseño que se diferencia porque se divide en tamaños iguales.

Tarimas: Las tarimas macizas o parquets son dos de los tipos de suelos más buscados entre nuestros clientes más exigentes, ofreciendo un aspecto de belleza natural y calor que solo un suelo auténticamente de madera puede

ofrecer, los dos tipos de pavimentos son buenas alternativas y cada uno tiene sus ventajas.

Parquets son una de las elecciones más comunes entre los consumidores que quieren madera natural pero no desean hacer grandes inversiones, son parquets compuestos de varias capas de maderas más económicas (tipo abeto) para acabar con una capa de la madera noble deseada.

La gran diferencia con una tarima de madera maciza es la durabilidad una tarima maciza en función de su espesor es un producto para toda la vida.

Teca: es uno de los árboles más finos y nobles. Sus características la convierten en una de las maderas más apetecidas del mundo debido a su color y larga durabilidad. Se le atribuye una capa de aceite protectora que la hace inmune a las plagas, sol y lluvia. Originaria de Myanmar (Birmania) fue introducida en centro y sur América hace más de un siglo.

En Europa se la utiliza en la construcción de cubiertas e interiores de barcos lujosos por su elegancia y resistencia a la sal. En Asia para pisos y los más finos muebles tallados. En América para dar acabados decorativos, ebanistería y carpintería. La gran demanda de la Teca y la escasez de oferta hacen que la misma sea una madera de alto valor.

Ecléctico: es un enfoque conceptual que no se sostiene rígidamente a un paradigma o un conjunto de supuestos, sino que se basa en múltiples estilos e ideas.

Jasso, Javier. (2004) "Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación". Contaduría y Administración. Número 214, pp 83-96.

Koontz, H., Heinz, W. (1998) "Administración una perspectiva global". México. 6ta edición. McGraw-hill. 796 Pp.

La Ksa, (s/f) "Sustitutos" México. Disponible en: <http://www.laksa.com.mx> encontrado en botón: Quienes somos, consultado el 10 de noviembre del 2012.

Manufactura (2006) "Industria mueblera". México. Disponible en: <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/13/muebles-mexicanos-pierden-terreno-frente-a-china> consultado 27 de noviembre 2012.

Martínez & Sordo. (s/f) "Sustitutos". México. Disponible en: <http://www.martinez-sordo.com> encontrado en botón: Nosotros, consultado el 11 de noviembre del 2012.

Mintzberg, Henry. (1993), "*El Proceso Estratégico*". México. Prentice Hall Hispanoamericana. 2da Edición.

Noiselab (2012) "Concepto de arquitectura intervenida". México. Disponible en: <http://noiselab.com/blog/arte-blog/hense-y-su-intervencion-a-la-arquitectura-historica> consultado 15 de octubre del 2012.

Porter, Michael E. (1987), "*Ventaja Competitiva*". México. Compañía Editorial Continental. 2da Edición.

Reyes, Agustín. (1966) "Administración de Empresas teoría y práctica". México. Limusa – Wiley. 189 Pp.

Rococo (2009) "Competencia". México. Disponible en: <http://rococo.mx> encontrado en botón: Rococo, consultado el 5 de octubre del 2012.

Salteli. (s/f) "Proveedor de tela". México. Disponible en: <http://www.salteli.com/> consultado el 9 de octubre del 2012.

Tectónica (2012) "Concepto de arquitectura intervenida". España. Disponible en: http://www.tectonica.es/arquitectura/moderna/rehabilitacion/construccion_contemporanea.html consultado 18 de octubre del 2012.

Telas de Pani. (s/f) "Proveedor de tela". México. Disponible en: <http://www.telasdepani.com.mx> en el botón: sobre nosotros, consultado el 8 de octubre del 2012.

Thomasville. (2011) "Sustituto". México. Disponible en: <http://www.thomasvillemexico.com/> consultado el 15 de noviembre del 2012.

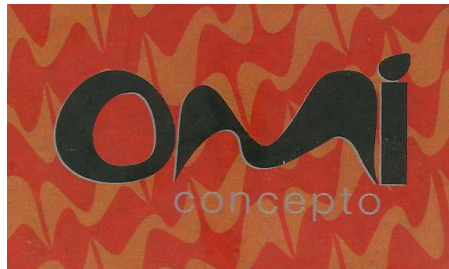
Wikipedia. (2012) "Competencia". Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage> consultado el 10 de noviembre del 2012.

Winters, Erika. (s/f) "Competencia". Disponible en:
<http://www.erikawintersdesign.com> encontrado en botón: Bio- resumen en español, consultado el 6 de octubre del 2012.

Anexos

Anexo A Tarjeta de presentación y etiquetas OMI Concepto.

- ▶ Tarjetas de presentación.



- ▶ Etiquetas para bolsas de regalo.

Anexo B Logo y tarjeta de presentación de OMI LOGG.

- ✓ El logo



- ✓ Tarjetas de presentación



Anexo C Competencia silla Rococo VS OMI LOGG.

Rococo

*Silla Fete du Jardin
Bleu*

Precio: \$7,000



VS

OMI LOGG

Silla provenzal azul

Precio: \$8,500

*Línea limitada (2
pzas).*



Anexo D Competencia butaca Rococo VS OMI LOGG.

Rococo

A la fauna le sienta bien

Precio: \$40,000

Línea limitada (2 pzas).



VS

OMI LOGG

*Bergere años 50
blancos avejentados*

Precio: \$18,700 c/u

Línea limitada (2 pzas).

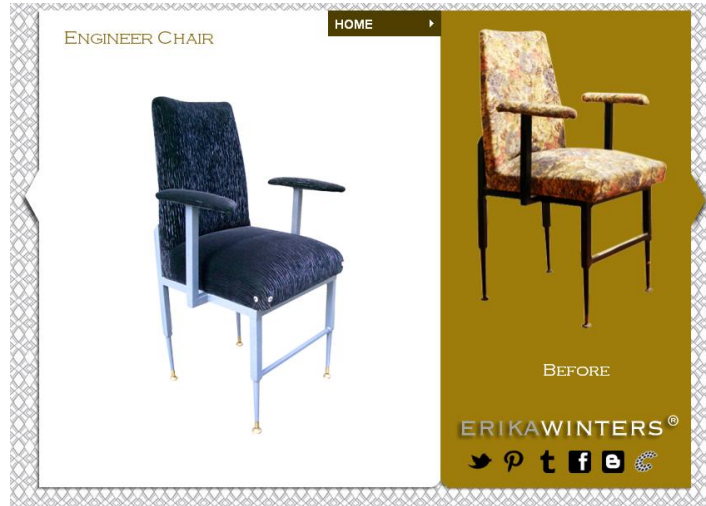


Anexo E Competencia butaca Erika Winters VS OMI LOGG.

ERIKA WINTERS

Engineer Chair

Intentamos contactarnos con ella, por correo y solo nos contesto que ya se habían vendido y no pudo proporcionar su precio.



VS

OMI LOGG

Butaca cine 50's

Precio: \$6,500 c/u

Línea limitada (2 pzas).



Anexo F Competencia mesa para teléfono Erika Winters VS OMI LOGG.

ERIKA WINTERS

Surf Table

Intentamos contactarnos con ella, por correo y solo nos contesto que ya se habían vendido y no pudo proporcionar su precio.

VS

OMI LOGG

Telefonera

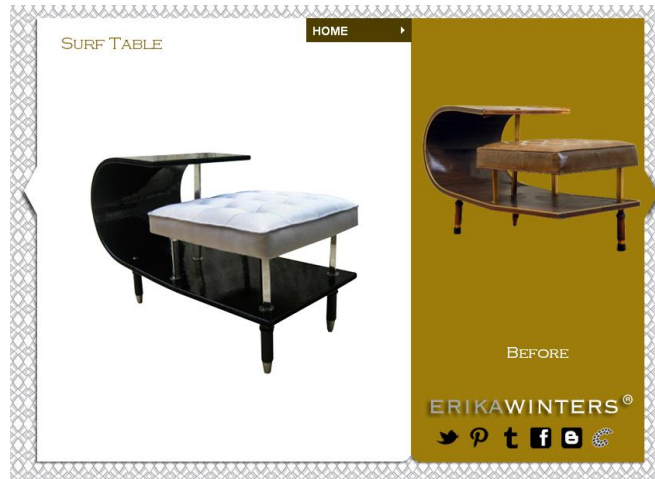
Laqueado de color vino con detalles en negro y brillo directo.

Tapicería de medallón de flor con el terciopelo estampado.

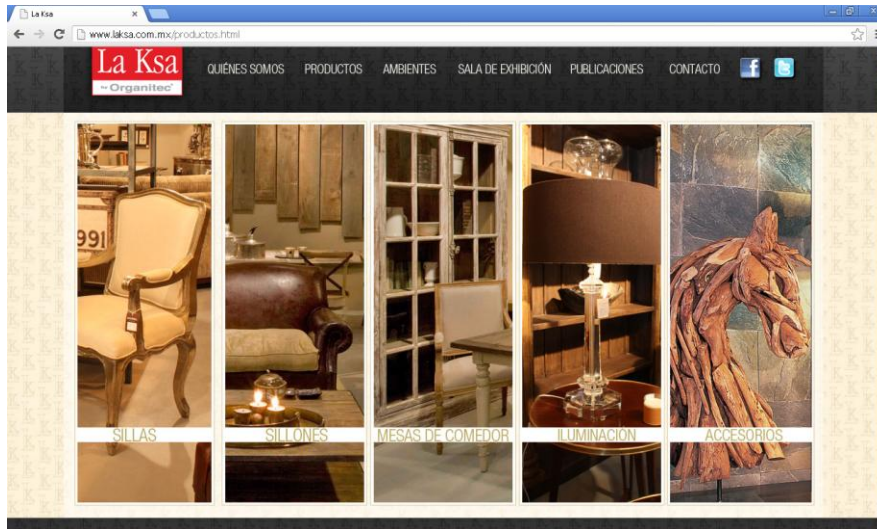
En la parte de frente del cajón venía una talla de madera, está se quito y se cambio la jaladora por una nueva y moderna.

Precio: \$9,500.

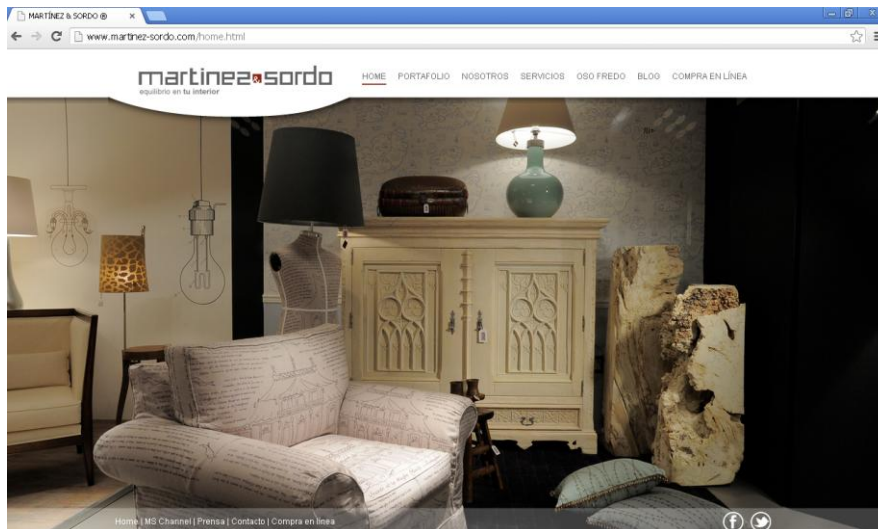
Pieza única.



Anexo G Ejemplo de los muebles que vende La Ksa.



Anexo H Ejemplo de los ambientes que realiza Martínez & Sordo.



Anexo I Competencia love-seat Frey VS OMI LOGG.

Frey

Love-seat

Madera: Maple

Relleno: pluma de ganso

Precio: \$58,200

Dicen que es pieza única pero no dan certificado.



VS

OMI LOGG

Love-seat

Madera: cedro rojo

Estilo Luis XV

Tapicería tipo lino a 2 colores.

Precio: 14,900

Pieza única.



VS

Casa de la Lomas

Love-seat

Precio: \$86,590

No dan certificado de pieza única. Como vemos es el mismo diseño y tallado de la mueblería Frey.



Anexo J Competencia silla Frey VS OMI LOGG.

FREY

Silla

Madera Abedul

Precio: \$28,390

*No dan certificado de pieza
única, aunque dicen que lo
es.*



VS

Silla gris

Laqueado en gris mate.

*Diseño de tapicería de
medallón.*

Precio: \$6,800

Pieza única.



Anexo K Competencia silla – sillón Frey VS OMI LOGG.

FREY

Silla

Precio: \$14,800

Pieza única: no dan certificado de que sea así.

VS

Sillón Individual con influencia romántica

Diseño a 2 telas: color rojo y con dibujo de letras.

Precio: \$12,200

Línea limitada (2 pzas).



Anexo L Competencia silla Casa de las Lomas VS OMI LOGG.

Casa de las Lomas

Silla

Precio: \$78,940

Pieza única; no dan certificado de tal.

Diseñador: Michael Amini

Esta silla es una pieza que a nuestro parecer tiene un diseño más innovador y competiría mejor con nuestros muebles.

No es el típico tapizado, manejan combinación de 2 telas completamente diferente.



VS

OMI LOGG

Orejón café

Diseño a 2 telas diferentes colores y texturas.

Tapizado de frente capitoneado y en gajos.

Precio: \$18,900

Pieza única.



Anexo M Competencia bergere Casa de las Lomas VS OMI LOGG.

Casa de las Lomas

Bergere

Precio: \$ 13,790

Pieza única, no dan certificado de tal.

El tallado de las patas no es tan especial, no pueden hacer el mueble en otro color.

Nosotros en un mueble así le podemos cambiar el color, solo cobrándole la tela extra. O podemos hacer uno con parecido tallado en las patas.



VS

OMI LOGG

Bergere blanco avejentado.

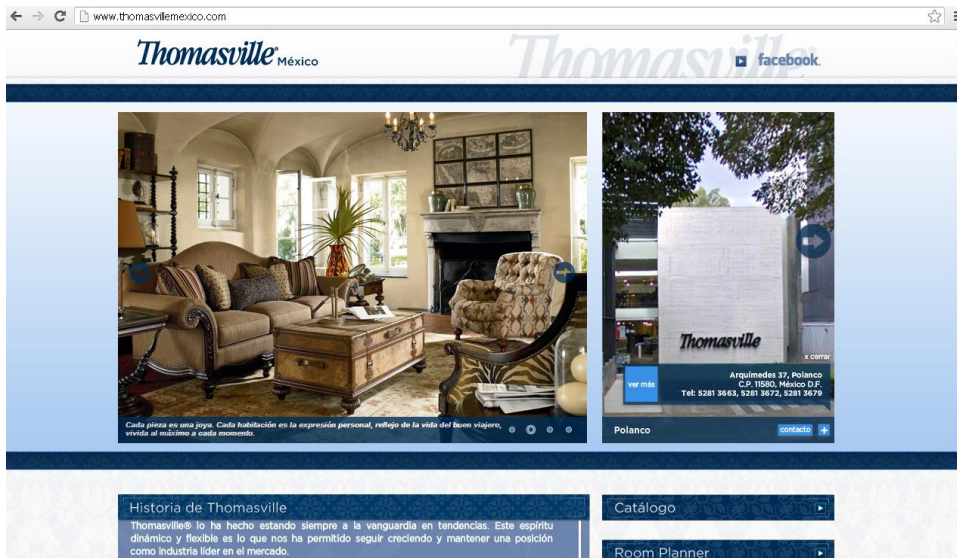
Diseño: tapizado a 2 telas diferentes colores y texturas.

Precio: \$11,800

Pieza única.



Anexo N Ejemplo de muebles que vende Thomasville.



Anexo O Competencia silla Decada VS OMI LOGG.

Decada

Silla de los 50's

Precio: \$7,200

Pieza única.

VS

OMI LOGG

*Silla de los 60's del
Arquitecto Ramírez
Vázquez*

*Diseño: encerado de
madera en mate y tela
difuminada en gris.*

Precio: \$8,200

Línea limitada (2 pzas).

