



“LIVE & SLEEP”

(Parte II)

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Daniella Laplechade G.
Profesor Guía: Leslie Valenzuela**

Santiago, Septiembre 2014

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	3
II PLAN A FUTURO ESTRATEGIA Y MARKETING MIX	4
3. Propuesta de Valor.....	4
4. Mercado Objetivo	4
5. Objetivos de Ventas	5
5.1 Objetivos a corto plazo.....	5
5.2 Objetivos a mediano plazo	4
5.3. Objetivos a largo plazo	5
6. Estrategia genérica de marketing	6
6.1. Insight	6
7. Marketing Mix	7
7.1 Producto	7
7.2 Precio.....	7
7.3 Promoción	8
7.4 Plaza.....	10
7.5 Posicionamiento	14
8. Presupuesto	15
9. Plan de Medios	16
10. Plan de Control	17
10.1 Objetivos	17
10.2 Estrategias	17
11. Plan de contingencia	19
11.1 Alternativa A.....	19
11.2 Alternativa B.....	19
Anexos.....	20
Fuentes Citadas.....	26
Fuentes de Información	27

Resumen ejecutivo

El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing que sirva como una herramienta de gestión, que ayude a la empresa a conseguir los objetivos planteados.

La empresa Live & Sleep se especializa en el diseño, la fabricación y comercialización de camas de muro, un producto que optimiza el espacio y que se combina con muebles modulares como por ejemplo: veladores, estanterías, escritorios, mesas plegables, sofás, etc.

El estudio parte por el análisis del entorno externo, los factores que afectan a la empresa y al sector para lo cual se hace uso del modelo de las cinco fuerzas; además se analiza la situación competitiva, y se toman en cuenta los resultados de dos investigaciones de mercado realizadas como parte de este trabajo. Luego se analiza el entorno interno aplicando modelos como la cadena de valor, el modelo VRIO, la matriz de BCG y la de Ansoff para poder definir los factores críticos del éxito con la ayuda del análisis FODA.

Debido al alto valor agregado que entrega nuestro producto que optimiza el espacio en los hogares de los consumidores, la estrategia genérica es de diferenciación haciendo ganancias por márgenes altos. Por lo tanto la segmentación del mercado se realizará por las comunas de la Región Metropolitana con mayores ventas de departamentos del estrato socioeconómico ABC1 y C2.

Teniendo definida la misión, visión y propuesta de valor de la empresa, se establecen los objetivos de venta y de marketing a corto, mediano y largo plazo y las respectivas estrategias.

Como resultado de la evaluación de los flujos obtenidos se puede concluir que la empresa genera ganancias a partir del segundo año y se recupera la inversión inicial en el tercero.

Para medir los logros obtenidos respecto los objetivos planteados y para medir la efectividad del plan de medios se desarrollará un plan de control y además un plan de contingencia, en caso que nuestros resultados no sean los esperados.

II PLAN A FUTURO- ESTRATEGIA Y MARKETING MIX

3. Propuesta de Valor

Funcional: Ofrecemos camas de muro y sus muebles complementarios hechos a la medida que optimizan el espacio y destacan al mismo tiempo por su diseño vanguardista y su durabilidad.

Real: Nuestros productos representan innovación, funcionalidad, modernismo y vanguardismo.

Ampliada: Ofrecemos un producto que resalte con su atractivo diseño vanguardista frente a la competencia directa y un servicio de post-venta, contactando al cliente al cuarto año de la compra de la cama para ofrecerle una revisión de ésta y, en caso necesario, el cambio de los resortes para asegurar su buen funcionamiento evitando accidentes.

4. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres de 27 a 60 años, de la Región Metropolitana, a los cuales les gusta el diseño vanguardista y son abiertos para probar productos nuevos. Nos dirigimos al nivel socioeconómico ABC1, C2 que tienen la posibilidad de invertir en muebles de mayor precio por su poder adquisitivo. Este grupo representa aprox. un 17% de la población chilena.¹

¹ <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/06/857053/udd-41-de-los-chilenos-esta-en-el-estrato-socioeconomico-d-el-que-mas-crecio-en-diez-anos>

5. Objetivos de venta

5.1. Objetivos a corto plazo

Nuestros objetivos de venta para el primer año son vender 150 camas con un promedio mensual de 13, teniendo en cuenta que en los primeros meses las ventas van a ser muy bajas aumentándose sucesivamente; alcanzando una participación de mercado del 0,1%.

	VENTAS EN EL PRIMER AÑO											
Mes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
N° cama vendidas	0	2	5	12	16	18	19	20	20	17	12	9
precio M\$	700	700	700	700	700	700	770	770	770	770	770	770
ventas mes	0	1.400	3.500	8.400	11.200	12.600	14.630	15.400	15.400	13.090	9.240	6.930

5.2. Objetivos a mediano plazo

Los objetivos para el segundo y tercer año son:
Elevar el volumen de las ventas en un 33% y 20% respectivamente, atraer a 17 y 20 clientes mensuales y alcanzar una participación de mercado del aprox. 0,14% y 0,19%.

5.3. Objetivos a largo plazo

Al quinto año alcanzar una venta de 350 camas anuales con un promedio de 29 clientes mensuales y una participación de mercado del aprox. 0,3%.

6. Estrategia genérica de marketing

Siendo las camas de muro un producto relativamente nuevo en el mercado chileno con un bajo nivel de conocimiento y menor nivel de uso del producto tenemos que aplicar la estrategia de construir mercado dado que hay pocos usuarios actuales, pero una gran base de usuarios potenciales.

6.1. Insight

Nuestra estrategia de marketing se basará en el insight que a la gente le gustan los espacios amplios. Lo atractivo del espacio no es solo que por ejemplo una habitación amplia se ve más bonita o es más cómoda, sino el espacio también le da estatus a la gente; oficinas amplias, casas espaciosas y autos grandes le dan estatus a la gente. Usaremos este insight para ofrecer nuestras camas que entregan al consumidor más espacio en su hogar optimizándolo con un producto tan funcional, atractivo y cómodo como el nuestro.

7. Marketing mix

7.1. Producto

7.1.1. Objetivos

Atraer en promedio 13 clientes mensuales durante el primer año, luego aumentar a 17 clientes mensuales durante el segundo año, con una proyección de crecimiento de 20% durante los próximos 3 años.

Lograr un boca a boca positivo y en lo posible fidelizar a los clientes.

7.1.2. Estrategia

Captación de cliente ofreciendo no solo un producto sino una solución integral hecha a la medida a menor precio que la competencia directa que satisface las necesidades individuales de cada consumidor; resaltando los atributos del producto: Optimización de espacio, diseño vanguardista, larga durabilidad; los cuales más valoran los consumidores, como se ve reflejado en la encuesta de mercado y las entrevistas.

Entrega un servicio altamente personalizado, complementando éste con la puntualidad en la entrega, facilidades de pago (pago con tres cheques: el primero al día, el segundo a 30 días y el tercero a 60 días) y servicio post venta para crear un boca a boca positivo y fidelizar a los clientes.

7.2. Precio

7.2.1. Objetivos

Generar ganancias por márgenes altos. Atraer a clientes con un precio atractivo, sin dejar de lado un margen rentable. Rentabilizar de mejor manera el negocio para poder invertir en promoción y poder crecer más.

7.2.2. Estrategia

Venta de soluciones completas con un alto valor agregado para el cliente y usuario, a un precio elevado.

Captación de clientes ofreciendo nuestro producto a un precio menor que la competencia directa y brindar un 5% de descuento a clientes que paguen la totalidad al momento de la compra.

Alza de los precios de las camas en un 10% a los seis meses cuando ya seamos más conocidos en el mercado con un cierto nivel de posicionamiento y un boca a boca positivo que nos permite realizar este aumento.

Los precios promedios de la competencia basada en una cama de 1.5 plazas son:

Competencia	Rosen	Muebles Sur	Futon Line	Mospace	Decoinside	Wallbed	Live & Sleep
Precio	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 410.000	\$ 900.000	\$ 919.000	\$ 700.000

7.3. Promoción

7.3.1. Objetivo

Aumentar el grado de conocimiento del producto y su funcionamiento. Dar a conocer las ventajas de las camas de muro frente a los productos de la competencia. Lograr cierto nivel de recordación de la marca y dar a conocer nuestro sitio web www.livesleep.cl. Atraer a nuevos clientes y lograr la participación de mercado proyectada.


7.3.2. Estrategia

Publicaciones de avisos publicitarios en medios de comunicación masiva que sean utilizados por nuestro segmento objetivo como la revista VD (El Mercurio), revista Ambiente y realización de marketing digital en sitios web como Facebook, Google, Emol y el sitio web del Barrio Italia.

Enfatización de las características y ventajas de las camas Live & Sleep en los anuncios publicitarios y además dar a conocer nuestro sitio web en cada uno de ellos.

A partir del segundo año queremos participar en ferias como Santiago Diseño que además de la exposición comprende un circuito de tiendas de diseño en Santiago y la feria Salón de Muebles.

Ejemplos para avisos publicitarios son los siguientes:



Live & Sleep
VIVE TU ESPACIO

**Camas Live & Sleep
solución perfecta
para las habitaciones
de los niños**

www.livesleep.cl

Live & Sleep



VIVE TU ESPACIO

Camas Live & Sleep solución perfecta para departamentos pequeños y Loft

www.livesleep.cl

Live & Sleep

VIVE TU ESPACIO



Camas Live & Sleep solución perfecta para habitaciones pequeñas

www.livesleep.cl



7.3.3. Logo de la empresa



Se eligió un logo con un diseño minimalista que va de acuerdo con nuestro estilo de diseño de las camas. La L de Live representa una cama de muro. Respecto a la e que esta ladeada la ocupamos de esta manera ya que simboliza una cara feliz y queremos que nuestra marca transmite y represente esta sensación de felicidad. El concepto comunicacional detrás de esta idea es el siguiente: Nuestros productos le harán feliz a los consumidores entregándoles el placer que la gente siente al estar en espacios más amplios. Nuestro slogan representa el mismo concepto: VIVE TU ESPACIO invita a la gente de optimizar y disfrutar más sus hogares, sus espacios. El logo usaremos en blanco o negro dependiendo del color de fondo que tenga cada comunicación.

7.4. Plaza

7.4.1. Objetivos

Posicionarnos como tienda de diseño y aprovechar el walking customer² de nuestros segmento objetivo.

Ofrecer varios canales de comunicación al cliente y darle la posibilidad de ver y probar las camas de muro.

7.4.1. Estrategia

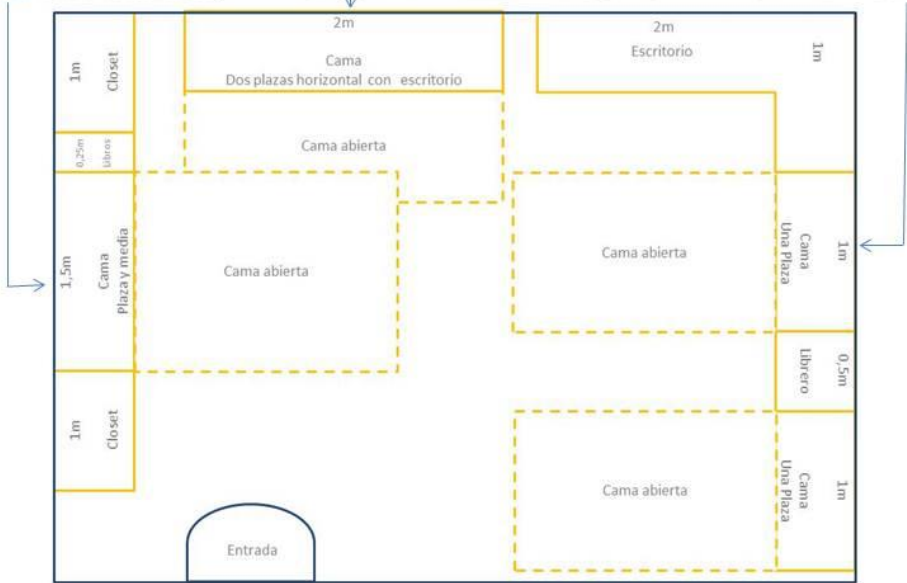
Ubicación de nuestro showroom en el Barrio Italia, barrio de tiendas de diseño. Exposición de tres camas Live & Sleep, una cama de 2 plazas con armarios y estanterías, otra de 1.5 plaza con un escritorio y estantería y dos camas individuales con un escritorio. Los muebles complementarios son al mismo tiempo los muebles en los cuales trabajamos para mostrarle al cliente en vivo la funcionalidad de nuestro producto, los escritorios son nuestros lugares de trabajo y en las estanterías guardamos nuestros folletos y catálogos.

Exposición de nuestras camas en departamentos piloto de las inmobiliarias más importantes de Santiago.

Ofrecimiento a nuestros clientes en el sitio web la opción de solicitar online una hora de visita en su hogar para la asesoría y medición de la habitación.

² Clientela ocasional

Layout del showroom:



7.5. Posicionamiento

7.5.1. Objetivos

Posicionarnos como una empresa que no ofrece sólo un producto sino prácticas soluciones integrales hechas a la medida que optimizan el espacio para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

Ser percibidos como una tienda de muebles de diseño que ofrece soluciones de alta calidad e innovadores con diseño vanguardista que se adecua a las necesidades actuales.

Representar funcionalidad, innovación, modernismo y vanguardismo.

7.5.2. Estrategia

Fabricación y comercialización de soluciones prácticas, integrales e innovadoras. Aplicación de un muy atractivo diseño vanguardista y entrega de un servicio personalizado y de alta calidad.

8. Presupuesto

En el siguiente cuadro se ve reflejado la estimación de venta de los primeros cinco años junto con los costos, los gastos de marketing y los resultados de la empresa. Al segundo año se generan utilidades y al tercero se recupera la inversión inicial.

Años	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
N° cama vendidas	150	200	240	290	350
Tasa crecimiento u. vendidas		33%	20%	21%	21%
N° Camas promedio mes	13	17	20	24	29
Alza precio		10%	10%	10%	10%
Precio promedio \$M	735	809	889	978	1.076
\$ Ventas Anual	111.790	161.700	213.444	283.703	376.640
Tasa crecimiento \$ venta		45%	32%	33%	33%
CV Anual (40% de la venta)	-44.716	-64.680	-85.378	-113.481	-150.656
CF anual	-60.000	-72.000	-72.000	-72.000	-72.000
inversion mkt anual	-19.840	-22.000	-24.000	-24.000	-24.000
Resultado Antes de Impuestos	-12.766	3.020	32.067	74.222	129.984
mkt/ventas anuales	18%	14%	11%	8%	6%

9. Plan de medios

Elegimos los medios de comunicación que se desprenden de la planilla para publicar nuestros avisos publicitarios porque son los que nuestro segmento objetivo usa. A parte de avisos en medios tradicionales como la revista VD y Ambientes realizaremos marketing digital dado el segmento y el perfil de cliente al cual queremos llegar tiene acceso ilimitado a internet y lo usa con frecuencia. Compraremos del Portal Inmobiliario una lista de 4.000 contactos de personas que cotizaron en los últimos seis meses un departamento para realizar emailings cada dos semanas.

Haremos una inversión total de \$ 19.840.000 de pesos que representan un 18% de nuestras ventas anuales del primer año. En los primeros seis meses invertiremos \$12.670.000 pesos por el poco conocimiento del producto y desconocimiento de la marca. En la segunda mitad del año bajará levemente la inversión aprovechando el conocimiento y el boca a boca que hemos generado. Dado la época de vacaciones en enero y febrero no realizaremos actividades de marketing en medios de comunicación.

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
MEDIO	1S	2S	3S	4S	5S	6S	7S	8S	9S	10S	11S	12S	13S	14S	15S	16S	17S	18S	19S	20S	21S	22S	23S	24S
Revista VD (El Mercurio)																								
Revista Ambientes																								
Facebook																								
Google																								
Emol																								
Google																								
Emailings																								
TOTAL																								
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
MEDIO	25S	26S	27S	28S	29S	30S	31S	32S	33S	34S	35S	36S	37S	38S	39S	40S	41S	42S	43S	44S	45S	46S	47S	48S
Revista VD (El Mercurio)																								
Revista Ambientes																								
Facebook																								
Emol																								
Google																								
Google																								
Emailings																								
TOTAL																								

MEDIO	POSICIÓN	FORMATO	Inversión	Costo por aviso	Costo semanal	Duración
Revista VD (El Mercurio)	Ofertas hogar	1/4 página	\$ 4.080.000	\$ 680.000		6 semanas
Revista Ambientes	Página impar	1/2 página	\$ 1.800.000	\$ 900.000		2 semanas
Facebook	Social Ads	Social Ads	\$ 1.560.000		\$ 130.000	12 semanas
Google	Red Display	300x250	\$ 1.200.000		\$ 100.000	12 semanas
Emol	Banner		\$ 1.080.000		\$ 90.000	12 semanas
Google	Adwords		\$ 2.400.000		\$ 100.000	24 semanas
Emailings		4.000	\$ 550.000			12 semanas
TOTAL			\$ 12.670.000			
MEDIO	POSICIÓN	FORMATO	Inversión	Costo por aviso	Costo semanal	Duración
Revista VD (El Mercurio)	Ofertas hogar	1/4 página	\$ 2.040.000	\$ 680.000		3 semanas
Revista Ambientes	Página impar	1/2 página	\$ 900.000	\$ 900.000		1 semana
Facebook	Social Ads	Social Ads	\$ 520.000		\$ 130.000	4 semanas
Emol	Banner	News Feed	\$ 360.000		\$ 90.000	4 semanas
Google	Remarketing		\$ 1.200.000		\$ 150.000	8 semanas
Google	Adwords		\$ 1.600.000		\$ 100.000	16 semanas
Emailings		4.000	\$ 550.000			9 semanas
TOTAL			\$ 7.170.000			
TOTAL			\$ 19.840.000			

10. Plan de control

10.1. Objetivo

Establecer mecanismos de control que permitan medir la efectividad de las actividades del plan de marketing, a fin de realizar ajustes necesarios de darse el caso.

10.2. Estrategias

10.2.1. Control de presupuesto

Se realizará un proceso de control mensual que medirá variables tales como: ventas, costos, gastos, captación de nuevos clientes, cantidad de visitas en el sitio web, cantidad de clicks recibidos en los avisos digitales. Este levantamiento de información será de utilidad para hacer los ajustes respectivos al plan en los trimestres posteriores.

Objetivos	KPI
Vender 150 camas en el primer año	Cantidad de camas vendidas
Captar en promedio 13 clientes mensuales en el primer año	Tasa de nuevos clientes
Dar a conocer el sitio web	cantidad de visitas en el sitio
Lograr una recordación de marca	Tasa de recordación de marca en 1. lugar; mediante encuesta cuantitativa
Aumentar el grado de conocimiento del producto	mediante encuesta cuantitativa
Dar a conocer las ventajas del producto	mediante encuesta cuantitativa
Posicionarnos como una tienda vanguardista de diseño	mediante encuesta cualitativa
Generar un boca a boca positivo	mediante encuesta cuantitativa

10.2.2. Control de calidad de servicio

Se recogerá información relevante del vendedor en forma mensual, considerando que éste tiene contacto directo con los clientes, con el objetivo de retroalimentar sus experiencias para considerarlas en los posibles ajustes a realizar en el plan de marketing.

Se llevará a cabo por parte de la empresa semestralmente una encuesta a los clientes, la cual medirá su grado de satisfacción respecto a nuestro producto y servicio. Nos dará informaciones sobre la percepción de la calidad, la comodidad y el costo beneficio del producto.

Además se realizará una encuesta no probabilística en el segmento objetivo midiendo el grado de conocimiento y la percepción del producto y de la marca.

10.2.3. Reuniones de avances y control

Se realizarán reuniones trimestrales de control de los avances obtenidos en relación con los objetivos propuestos para poder tomar mejores decisiones de ajuste.

11. Plan de contingencia

Nuestro plan de contingencia se ejecutará, si después de haber llevado a cabo nuestro plan de marketing en un cien por ciento, nuestras ventas, después de un año, aún no son capaces de cubrir nuestros costos fijos.

11.1. Alternativa A

Postularemos a un capital semilla o start-up, en base a que somos un negocio innovador capaz aumentar el desarrollar en una industria insipiente (optimización de espacio) con un alto potencial dadas las características demográficas de nuestra ciudad. En la nueva evaluación del proyecto que se presentará, incluiremos un plan de marketing y capital de trabajo tres veces más potente que el primero, esperando lograr resultado en base a una publicidad agresiva y de disipación masiva.

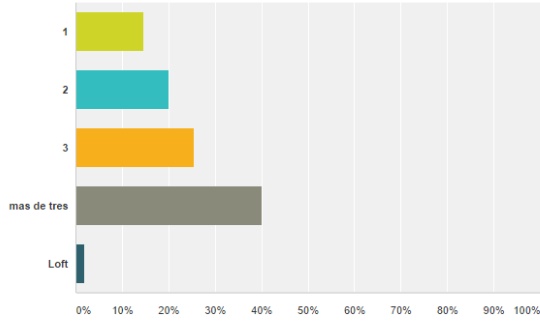
11.2. Alternativa B

Asociarnos con Homy Parque Arauco, ya que ellos cumplen con todas las característica de vitrina para nuestro mercado objetivo en términos de ubicación, ingresos, layout para el espacio necesario y el foco de los productos exhibidos. Nosotros ofreceremos una distribución exclusiva de nuestros productos con los márgenes que ellos requieran, a cambio de una alta exposición en un espacio de aproximadamente 3 x 2 metros, para poder mostrar nuestro producto vanguardista.

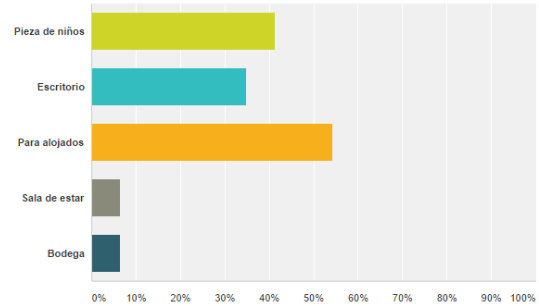
ANEXOS:

ANEXO A: Preguntas y respuestas de la encuesta cuantitativa

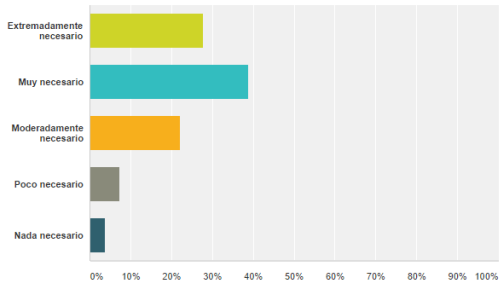
¿Cuántos dormitorios tiene su departamento o casa?



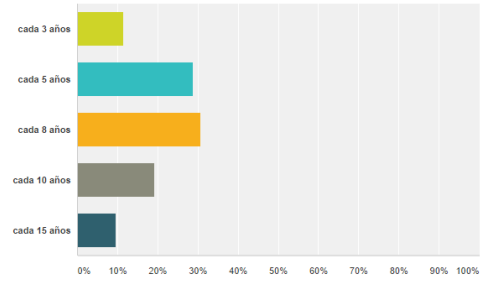
si en la respuesta anterior tiene más de 1 dormitorio ¿A qué uso destina su 2do o 3er dormitorio?



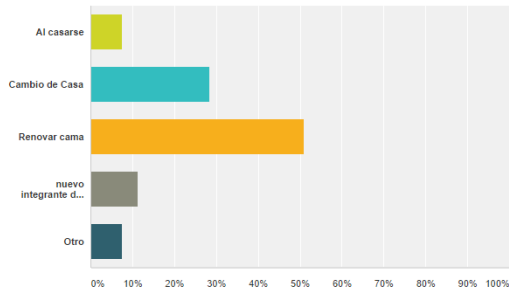
En General, ¿Qué tan necesario es la optimización de espacio en su casa o departamento?



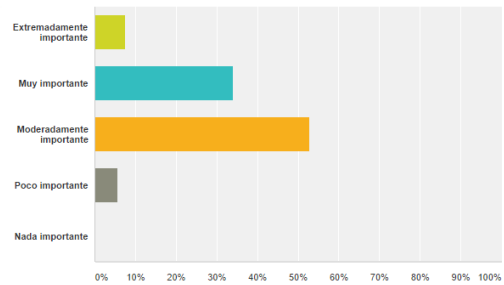
Aproximadamente, ¿cada cuanto tiempo compra usted una cama?



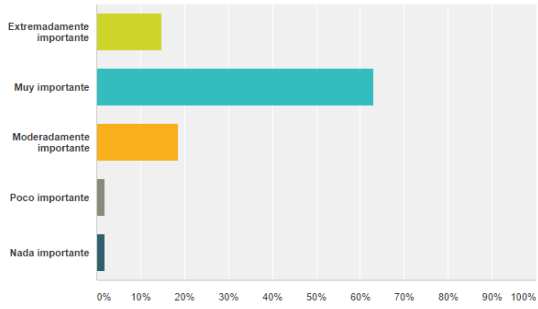
¿En qué momento compró su última cama?



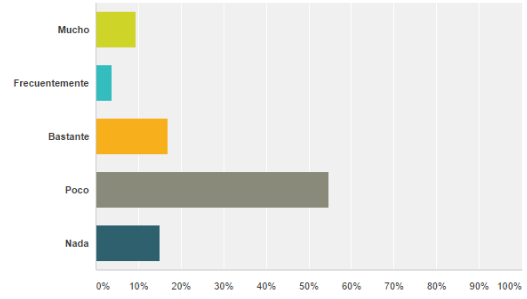
En general, ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir una cama?



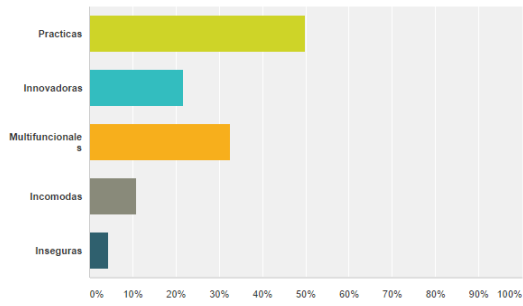
En general, ¿Qué tan importante es para usted el diseño al momento de elegir una cama?



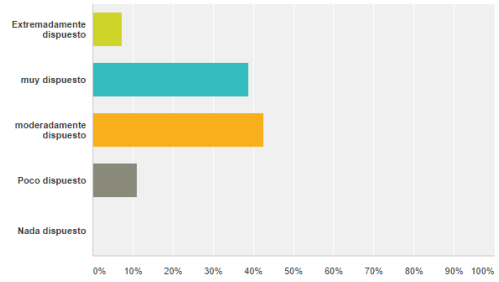
En general, ¿Ha escuchado hablar sobre las camas de muro?



si la respuesta anterior es si ¿Con cual de las siguientes características describiría las camas de muro?



¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad que optimiza espacio?



ANEXO B: Justificaciones de las preguntas de la encuesta cuantitativa

1. Identificar el espacio físico del consumidor.
2. Identificar el uso de los dormitorios.
3. Identificar las necesidades de optimización de espacio del consumidor.
4. Identificar la frecuencia de compra de una cama.
5. Identificar la ocasión de compra de las camas.
- 6 y 7. Conocer la importancia del diseño y del precio al momento de comprar una cama.
8. Conocer el grado de conocimiento de las camas de muro.
9. Conocer la percepción del cliente sobre las camas de muro
10. Identificar la elasticidad del cliente respecto el precio y la optimización de espacio.

ANEXO C: Preguntas de la entrevista de profundidad

Datos generales:

Sexo:

Edad:

Estado civil:

Comuna:

Cuantos Hijos:

Ingreso familiar:

Entre 1.000.000 y 2.000.000

Entre 2.000.000 y 3.000.000

Más de 3.000.000

Preguntas respecto el hogar

1. ¿Vives en casa o departamento?
2. ¿Cuántos dormitorios tiene tu departamento/ casa?
3. ¿Cómo usa el 2./3./4. dormitorio?
4. ¿Cada hijo tiene un propio dormitorio? (solo en caso que tiene hijos)
5. ¿Encuentras tu casa/ departamento suficientemente grande?
6. ¿Tienes la necesidad de optimizar el espacio en su hogar?
7. ¿Te gustaría tener un departamento/ casa más grande?
8. En caso que si: ¿Por qué?
9. ¿Qué harías con el espacio adicional?

Preguntas respecto camas de muro

10. ¿Conoce a las camas de muro/ camas abatibles?
11. ¿Tienes una cama de muro?
12. ¿Qué te parecen las camas de muro?
13. ¿Qué características de las camas de muro te gustan?
14. ¿Cual características no te gustan?
15. ¿Compraría una cama de muro?
16. En caso que no: ¿por qué no?
17. ¿Por qué no la compraste hasta ahora?

Preguntas respecto la competencia

18. ¿Conoces las siguiente marcas/ tiendas?

Wallbed:

Mospace:

Decoinside:

Futonline:

Muebles Sur:

Rosen:

19. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías estas marcas respecto la característica de optimización de espacio?

Wallbed:

Mospace:

Decoinside:

Futonline:

Muebles Sur:

Rosen:

20. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías estas marcas respecto la característica de calidad?

Wallbed:

Mospace:

Decoinside:

Futonline:

Muebles Sur:

Rosen:

21. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías estas marcas respecto la característica de diseño?

Wallbed:

Mospace:

Decoinside:

Futonline:

Muebles Sur:

Rosen:

ANEXO D: Justificaciones de las preguntas de las entrevistas de profundidad

Preguntas	Justificación
Datos generales	Asegurar que los encuestados son parte del segmento al cual queremos llegar
Pregunta 1 a 4	Conocer bien las características del hogar del consumidor, saber como usan el 2./3./4. dormitorio para poder centrar nuestra propuesta de valor en las necesidades y hábitos del consumidor
Pregunta 5 a 9	Conocer más los deseos y necesidades del consumidor respecto el espacio y optimización de espacio en su hogar
Pregunta 10 a 14	Conocer el grado de conocimiento de los consumidores respecto las camas de muro, conocer su opinión sobre ellas, saber que características le gustan, cuales no y que dudas tienen
Pregunta 15 a 17	Conocer la disposición a la compra de una cama de muro, conocer las causas por qué no la comprarían y porque no la han comprado hasta el momento
Pregunta 18-21	Saber si el consumidor conoce a nuestra competencia, conocer la percepción del consumidor respecto las características: optimización de espacio, calidad y diseño de la competencia

Fuentes citadas:

1. Informe Doing Business 2014
2. Mapa de la Reforma Tributaria, Ministerio de Hacienda, Marzo 2014
3. Banco Central de Chile, Base de datos estadísticas, indicadores sectoriales, IPV General
4. Informe política Monetaria, Sep. 2014
5. Banco Central de Chile, Base de datos estadísticas, indicadores sectoriales, IPV General
6. http://diario.elmercurio.com/2014/08/21/nacional/nacional/noticias/0F277218-FC98-41E1-B20C-995E12A384BA.htm?id=%7b0F277218-FC98-41E1-B20C-995E12A384BA%7d&utm_campaign=4020:%20Noticias+CBC+e+Indicadores+Econ%c3%b3micos&utm_source=MasterBase%20CORPBIENESCAPITAL&utm_medium=email&utm_content=13&utm_term=none
7. <http://diario.latercera.com/2012/10/28/01/contenido/tendencias/16-121687-9-edad-promedio-en-que-se-casan-los-chilenos-suba-a-los-30-anos.shtml> y INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS (INE). Compendio estadístico 2012. Santiago. Chile
8. http://diario.elmercurio.com/2014/08/21/nacional/nacional/noticias/0F277218-FC98-41E1-B20C-995E12A384BA.htm?id=%7b0F277218-FC98-41E1-B20C-995E12A384BA%7d&utm_campaign=4020:%20Noticias+CBC+e+Indicadores+Econ%c3%b3micos&utm_source=MasterBase%20CORPBIENESCAPITAL&utm_medium=email&utm_content=13&utm_term=none
9. Estudio Chile3D 2014 – GfK Adimark
10. <http://america-retail.com/opinion/evolucion-en-el-mercado-del-descanso-2012-vs-2011>
11. Entrevista a María Inés Valenzuela, Dueña de Futonline, Revista MasDeco No. 432
12. Pro Chile, Estudio de Mercado Muebles de madera, Junio 2010
13. Informe de Actividad 1er Trimestre 2013
14. Informe de Actividad 1er Trimestre 2013
15. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2013/04/836115/santiago-vertical-se-multiplican-permisos-para-construir-edificios-sobre-20-pisos>
16. Andrés Oliver Irarrázaval, Gerente de Marketing & Clientes en Compañías CIC.
17. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>
18. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/06/857053/udd-41-de-los-chilenos-esta-en-el-estrato-socioeconomico-d-el-que-mas-crecio-en-diez-anos>

Fuentes de información:

1. www.wallbed.cl
2. www.mospace.cl
3. www.rosen.cl
4. www.decoinside.cl
5. www.mueblesur.cl
6. www.futonline.cl