

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	MOTIVACIÓN	2
3	ANTECEDENTES GENERALES	3
3.1	MERCADO MOBILIARIO	3
3.2	MUEBLES VANGUARDIA LIMITADA	4
3.3	MERCADO INMOBILIARIO	6
3.4	CANAL	8
4	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	11
5	PROPUESTA DE VALOR DE LAS POSIBLES SOLUCIONES.....	12
6	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	13
7	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
7.1	CANVAS	14
7.2	ANÁLISIS FODA	15
7.3	CADENA DE VALOR	16
7.4	MATRIZ DE ANSOFF	17
8	METODOLOGÍA	19
9	ALCANCES.....	20
10	ANÁLISIS INTERNO	21
10.1	MODELO CANVAS.....	21
10.2	FODA.....	22
10.3	CADENA DE VALOR	23
10.4	ACTIVIDADES PRIMARIAS	23
10.5	ACTIVIDADES DE APOYO	24
11	PROPUESTAS DE CRECIMIENTO	25
11.1	LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN ÁREA DE VENTAS:.....	25
11.2	MATRIZ DE ANSOFF	26
11.3	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	26
11.4	DIVERSIFICACIÓN	28
12	MÍNIMO PRODUCTO VIABLE	31
12.1	ENCUESTA.....	31
13	RECURSOS HUMANOS.....	32
13.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
13.2	VALORES ÉTICOS DEL NEGOCIO	33
14	EVALUACIÓN ECONÓMICA	34
14.1	INVERSIÓN INICIAL	34
14.2	DEMANDA.....	34
14.3	INGRESOS POR VENTAS	35
14.4	PROMOCIÓN.....	36
14.5	ESTRUCTURA DE COSTOS	36

14.6	FINANCIAMIENTO	37
14.7	PRECIOS DE VENTA.....	37
14.8	FLUJO DE CAJA	37
14.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	38
14.10	IMPACTO ANUAL DE LAS PROPUESTAS	38
14.11	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	41
15	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
15.1	CONCLUSIONES.....	43
15.2	RECOMENDACIONES	43
16	BIBLIOGRAFÍA.....	44
17	ANEXOS.....	45
17.1	ANEXO A: INGRESOS MENSUALES HISTÓRICOS	45
17.2	ANEXO B: MARGENES MENSUALES HISTÓRICOS	46
17.3	ANEXO C: MAPEO DE UBICACIONES DE CLIENTES	46
17.4	ANEXO D: HISTOGRAMA DE PRECIOS DE MUEBLES VENDIDOS	47
17.5	ANEXO E: FRECUENCIAS DE USO DE REDES SOCIALES	47
17.6	ANEXO F: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DE PRODUCTOS COMPRADOS POR RED SOCIAL 48	
17.7	ANEXO G: ENCUESTA: ¿HAS COMPRADO EN REDES SOCIALES?.....	48
17.8	ANEXO H: MODELOS SOPORTES DE TELEVISOR	49
17.9	ANEXO I: RACKS VENDIDOS POR MES	49
17.10	ANEXO J: PROPUESTA DE MODELOS DE ESPEJOS	50
17.11	ANEXO K: EJEMPLO DE MUEBLES DE MADERA VENDIDOS	51
17.12	ANEXO L: MODELOS DESARROLLADOS PROPUESTA DE DIVERSIFICACIÓN.....	51
17.13	ANEXO M: CARGADOR INALÁMBRICO EMPOTRABLE DIFERENCIADOR.....	54
17.14	ANEXO N: ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE INSTAGRAM.....	55
17.15	ANEXO O: ESTADÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS	55
17.16	ANEXO P: ESTIMACIÓN DE DEMANDA SEMESTRAL DE RACKS POR MODELO DE HOLT 56	
17.17	ANEXO Q: VALOR DE LOS MODELOS ASOCIADOS A LA DIVERSIFICACIÓN.....	57
17.18	ANEXO R: COSTOS Y MARGEN DE NUEVOS MODELOS	57
17.19	ANEXO S: FLUJOS DE CAJA DE LAS PROPUESTAS, ESCENARIOS NEUTRAL Y OPTIMISTA 57	
17.20	ANEXO T: FLUJOS DE CAJA DE PROPUESTAS EN CONJUNTO, ESCENARIO NEUTRAL Y OPTIMISTA	62
17.21	ANEXO U: DEMANDAS NECESARIAS PARA VAN = 0.....	64
17.22	ANEXO V: PRODUCTOS COMPRADOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.....	66
17.23	ANEXO W: COMPRA DE PRODUCTOS EN RRSS POR GENERACIÓN	66
17.24	ANEXO X: LOGO MUEBLES VANGUARDIA	67
17.25	ANEXO Y: IMAGEN DEL INSTAGRAM DE MUEBLES VANGUARDIA.....	67