



# **SELAH**



**Primer avance**

**Plan de Mercadeo II**



**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN  
CAÑAS"**



**Primer Avance marca "Selah"**

**Catedrático: Diego Tovar**

**Presentado por:**

- **María Gabriela Grande Cobar 00253513**
- **Francisco José Marroquín Martínez 00200816**
- **Katherine Gisselle Quijano Rubio 00181116**
- **Carlos Alejandro Rodríguez Gutiérrez 00214713**
- **Daniela María Vaquerano Hernández 00205415**

**Materia: Plan de Mercadeo II**

**Sección: 01**

**Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador**



# INDICE

---

<b>1</b>	<b>Descripción de la empresa</b>	<b>3</b>
1.1	Nombre	3
1.2	Descripción de negocio	3
1.3	Misión	3
1.4	Visión	4
1.5	Valores	4
<b>2</b>	<b>Análisis del consumidor</b>	<b>5</b>
2.1	Sondeo	5
2.2	Perfiles o buyer personas	26
2.3	Buyer Journey	28
<b>3</b>	<b>Anexos</b>	<b>29</b>



# 1

# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

## 1.1 Nombre

Selah El Salvador

## 1.2 Descripción de negocio

Selah El Salvador es un emprendimiento que nace a principios de Junio de 2020, el cual se dedica a la elaboración personalizada de muebles y otros objetos en madera basado en los gustos del cliente y tendencias del mercado.

Actualmente, Selah opera a través de las redes sociales: Instagram y Facebook, en los mercados de Santa Ana y San Salvador, con propósito a corto plazo de brindar sus servicios de decoración y renovación de espacios a nivel nacional.

## 1.3 Misión

Somos tu principal aliado para la decoración y acomodación de tus espacios a través de la personalización de muebles y artículos de madera a tu medida, ayudándote a que los sientas como el ambiente que imaginas.



## 1.4 Visión

Llegar a ser parte de los espacios de los salvadoreños que busquen darle vida a sus propias ideas, brindándoles la oportunidad de tener ese toque único y especial en sus muebles y decoraciones.

## 1.5 Valores



### **Creatividad**

Generar ideas desde nuevos conceptos y perspectivas es el objetivo fundamental de Selah, para dar paso a la creación de productos únicos.



### **Felicidad**

Nos encanta transmitir una parte de nosotros a nuestros clientes, para poder alegrar no solo su espacio, sino su vida.



### **Innovación**

Nos adaptamos a las nuevas tendencias y aprovechamos las oportunidades del entorno para llevar siempre diseños modernos.



### **Confort**

Nos encanta que nuestros clientes se sientan cómodos por lo que cada diseño es pensado para generar un descanso ergonómico.



### **Pasión**

En Selah disfrutamos cada pedido que diseñamos y realizamos para nuestros clientes, esforzándonos todos los días por mejorar el servicio que ofrecemos.



### **Inspiración**

Es el ingrediente principal con el que se cocinan los grandes logros y felicidad que alcanzamos.



# 2

# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

## 2.1 Sondeo

### Metodología de la investigación

#### Objetivo general

Conocer la percepción de los consumidores de San Salvador y Santa Ana sobre la elaboración y personalización de muebles y artículos de decoración de madera.

#### Objetivos específicos

- Identificar los tipos de muebles y artículos de decoración que adquieren con mayor regularidad los consumidores.
- Determinar los factores que causan mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores de muebles y artículos de decoración.
- Investigar sobre el posicionamiento de la marca Selah en el mercado capitalino y santaneco.

### Método de recolección de datos.

#### Entrevista

Como primer paso se realizó una entrevista a la emprendedora que creó la marca Selah, Tatiana Gómez, con la finalidad de obtener información inicial sobre el origen y concepción de la marca, principales productos, segmento al cual se dirige, etc. (ver anexo 1)



## Encuesta

Con el objetivo de obtener información relevante sobre la percepción de los consumidores del sector en el que se encuentra Selah, se elaboró una encuesta de 12 preguntas, en las que se abordaron distintos temas de interés sobre el consumo de muebles y artículos de decoración. Para lograr identificar las principales tendencias de los consumidores de este sector e investigar sobre la penetración que tiene Selah en este. (ver anexo 2)

## Universo de estudio

### Sondeo

Previo a realizar el sondeo correspondiente a la investigación, se determinó que la muestra debía estar entre el rango de 70 a 100 personas por disposiciones generales ya establecidas en este estudio, teniendo como mínimo 70 encuestas efectivas.

### Perfil de estudio

Hombres y mujeres entre los 18-35 años, del área urbana de San Salvador y Santa Ana interesados en la compra de muebles y artículos de madera.

### Muestra

Con base a la información obtenida por la dueña de la marca, debido a que es nueva en el mercado y no posee gran penetración en este se determinó como tamaño de la muestra:



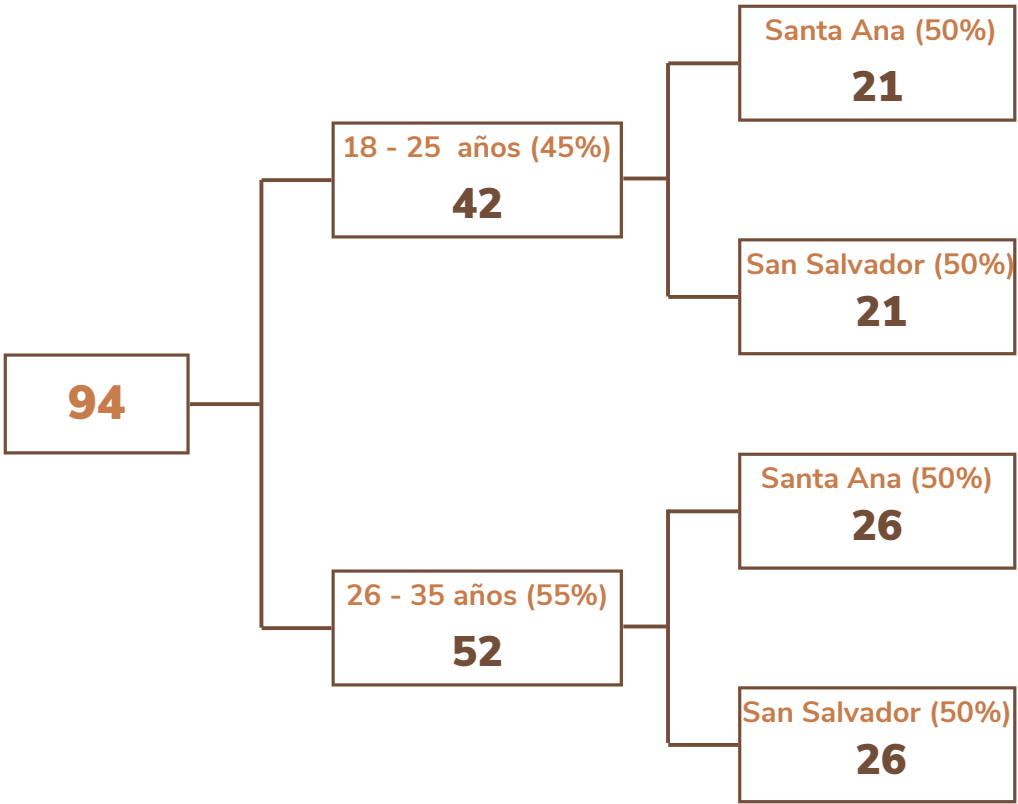
94

n

70

Número de encuestas  
efectivas

### Distribución muestral



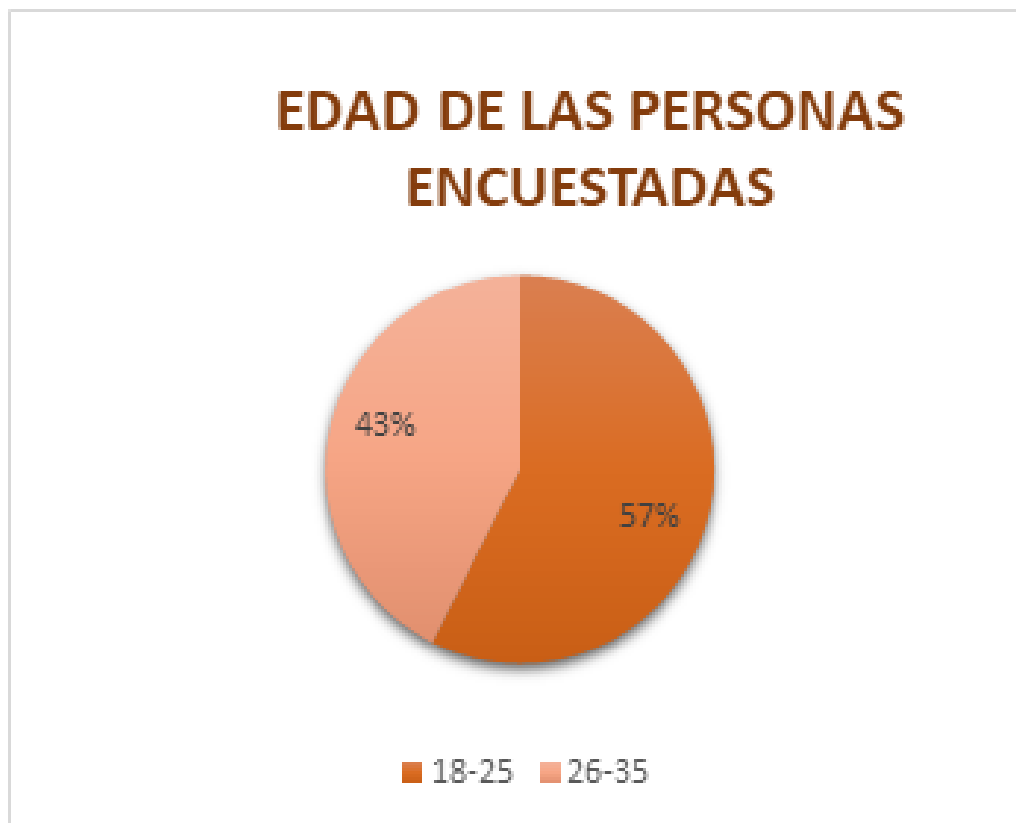


## Datos de Clasificación:

Pregunta: Edad

Objetivo: Filtrar por edad a nuestro público de estudio.

Edad	Porcentaje Personas por rango	Número personas por rango
18-25	57%	54
26-35	43%	40
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>

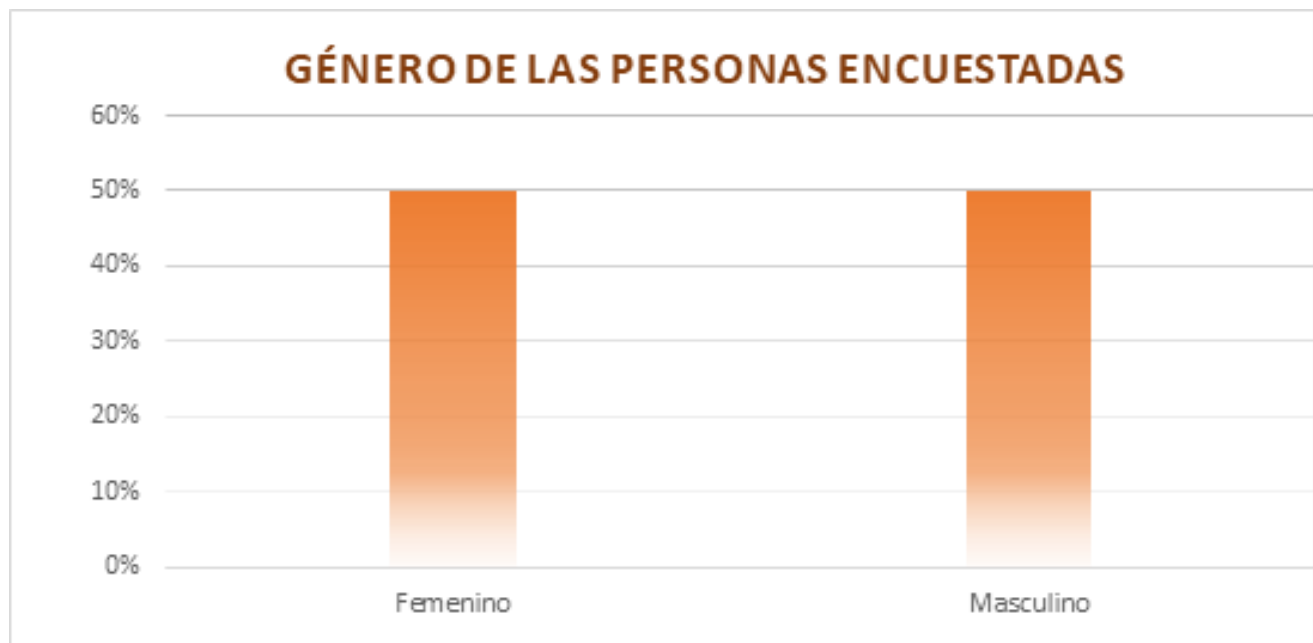


Las edades de los encuestados oscilan entre los 18 a los 35 años, sin embargo, las proporciones se encuentran bastante equilibradas, tomando un grado de relevancia equivalente en ambos rangos de edad.

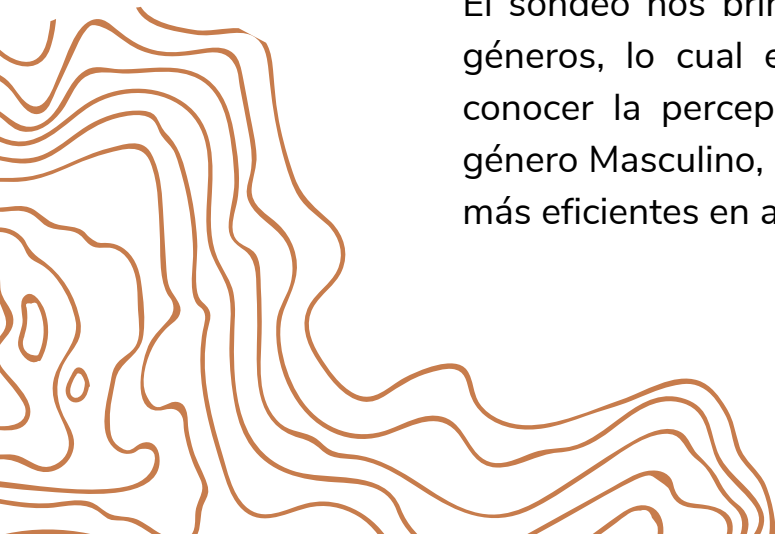
Pregunta: Género

Objetivo: Filtrar con base a género nuestro público de estudio.

Género	Porcentaje por género	Número personas por género
Femenino	50%	47
Masculino	50%	47
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>



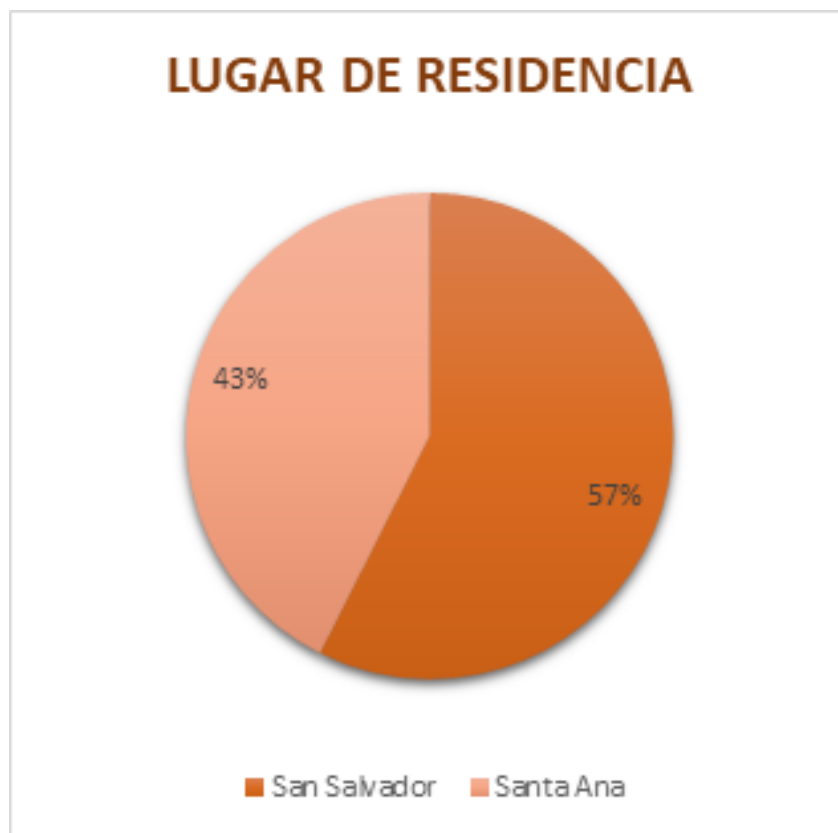
El sondeo nos brinda un panorama equitativo para ambos géneros, lo cual es beneficioso, puesto que nos permite conocer la percepción sobre los hábitos de consumo del género Masculino, como del Femenino y plantear estrategias más eficientes en ambos segmentos.



Pregunta: Departamento

Objetivo: Filtrar con base a departamento de residencia a nuestro público de estudio.

Departamento	Porcentaje personas por departamento	Número personas por departamento
San Salvador	57%	54
Santa Ana	43%	40
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>



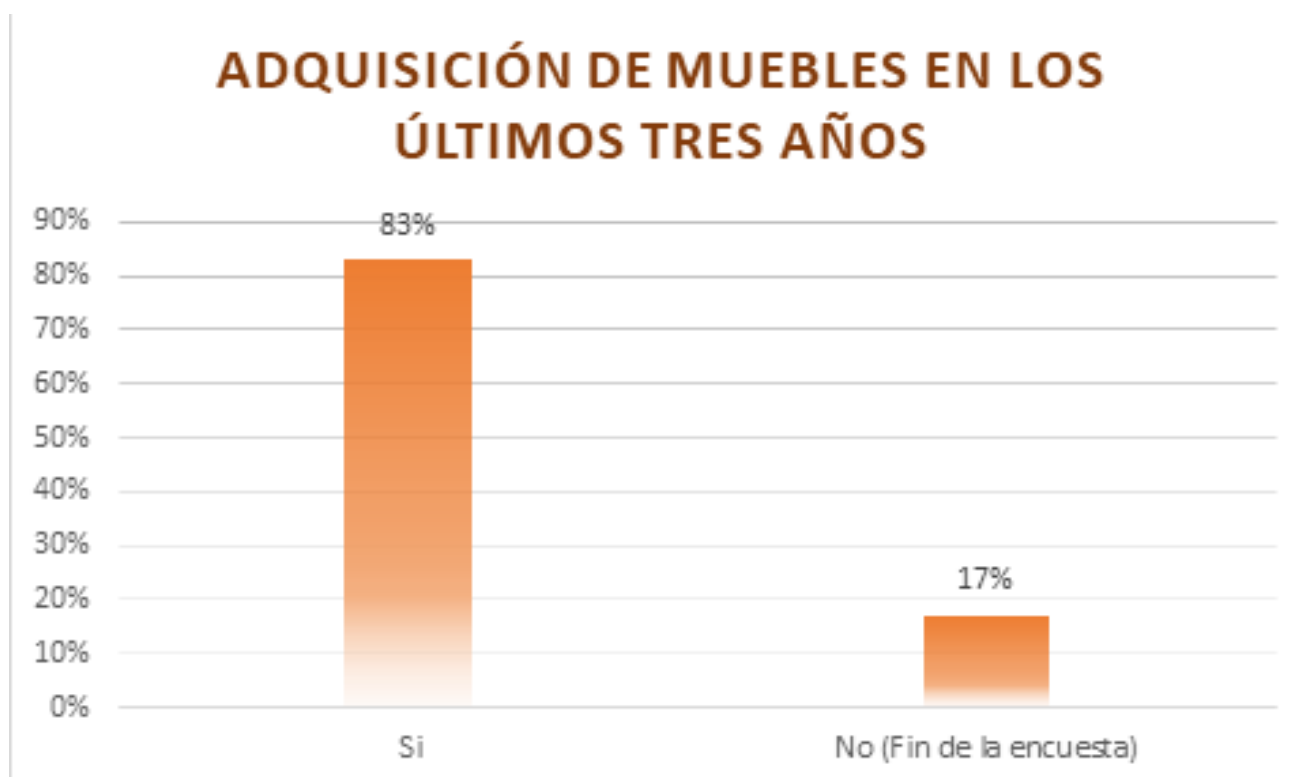
Los dos sectores que se tomaron en cuenta para el sondeo fueron San Salvador y Santa Ana, pues actualmente son los consumidores que atiende Selah, la proporción de respuestas fue muy equilibrada, presentando una variación del 7% mayor al área de San Salvador.

## Encuesta

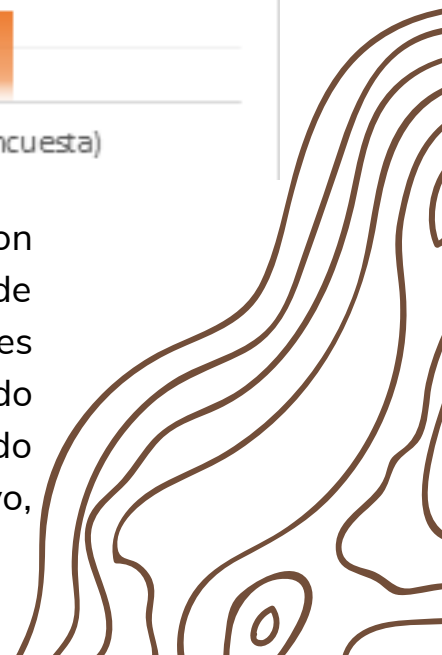
**Pregunta filtro:** En los últimos 3 años ¿Ha adquirido muebles de madera?

**Objetivo:** Determinar si el encuestado es consumidor o no del tipo de producto que vendemos, seleccionar encuestas efectivas y mercado motivable.

En los últimos 3 años ¿Ha adquirido muebles de madera?	Porcentaje Adquisición	Número personas adquirieron muebles en los últimos 3 años
Si	83%	78
No (Fin de la encuesta)	17%	16
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>



El 83% de las personas que realizaron la encuesta son consumidores de la categoría de productos, lo cual sirve de filtro para estudiar y tomar en cuenta consumidores actuales del rubro de muebles y artículos de madera, obteniendo además un 17% que no son consumidores del rubro, siendo influenciado por diversos factores como el poder adquisitivo, decisiones de compra, situación familiar, entre otros.

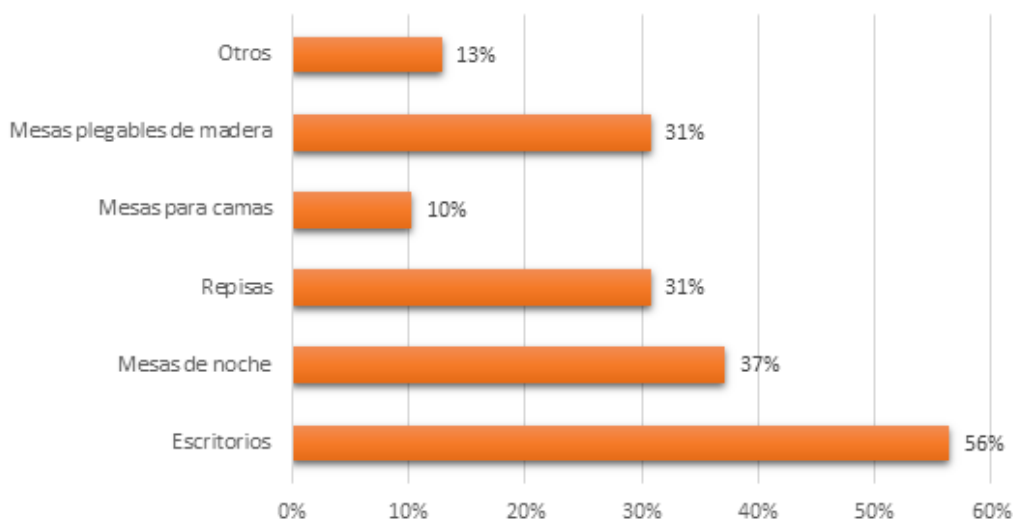


**Pregunta 1:** A continuación, se te presentan una serie de muebles de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años.

**Objetivo:** Detectar el tipo de muebles de madera que esta persona adquiere.

<b>A continuación se te presentan una serie de muebles de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años</b>		
<b>Tipo de mueble</b>	<b>Porcentaje muebles adquiridos últimos 3 años</b>	<b>Muebles adquiridos últimos 3 años</b>
	<b>%</b>	<b>N</b>
Escritorios	56%	44
Mesas de noche	37%	29
Repisas	31%	24
Mesas para camas	10%	8
Mesas plegables de madera	31%	24
Otros	13%	10
Total		139
	<b>N</b>	<b>139/78</b>

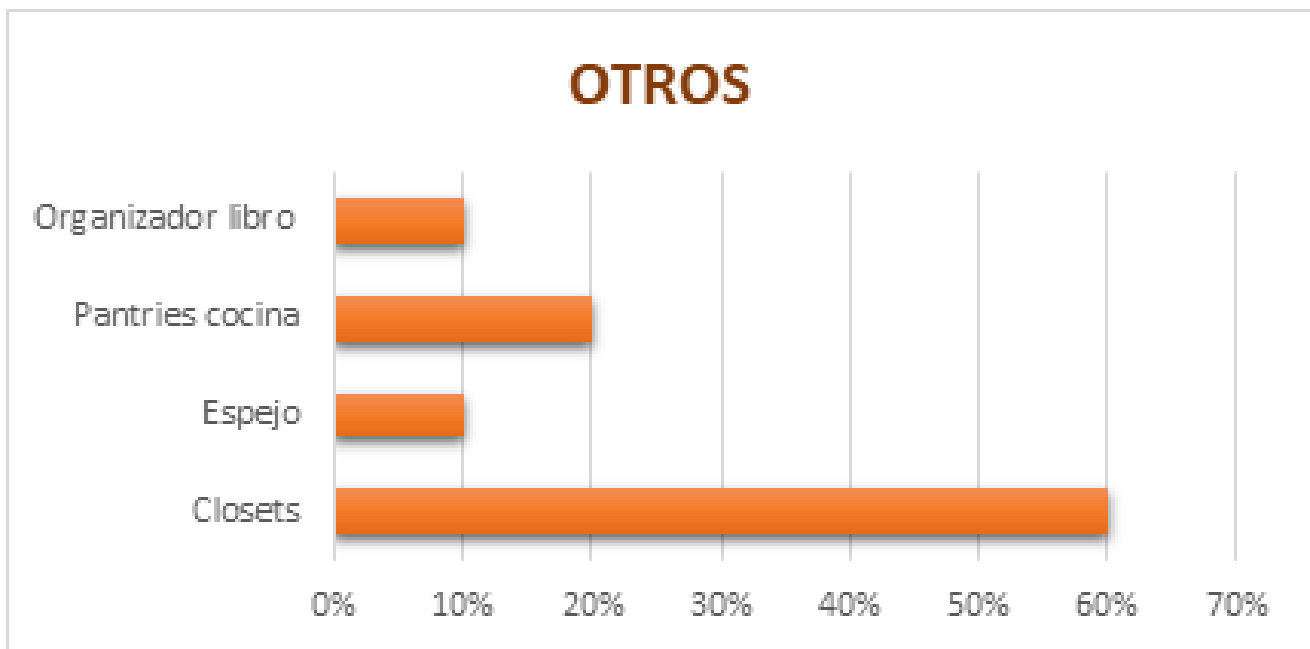
### **TIPO DE MUEBLE QUE ADQUIERE**



Con la situación actual, se ha visto una tendencia considerable de compra de muebles de madera que facilitan el trabajo y estudio desde casa, los resultados reflejan que el tipo de mueble que más se adquiere son escritorios de madera, representando un 56% del total, seguido por mesas de noche, repisas y mesas plegables de madera.

Habrá que enfocarse en estas categorías y suplir estas necesidades que se est n presentando en estos momentos. La opción otros representa un 13% del total de encuestados, y el artículo que más se adquieren en este apartado son los closets de madera.

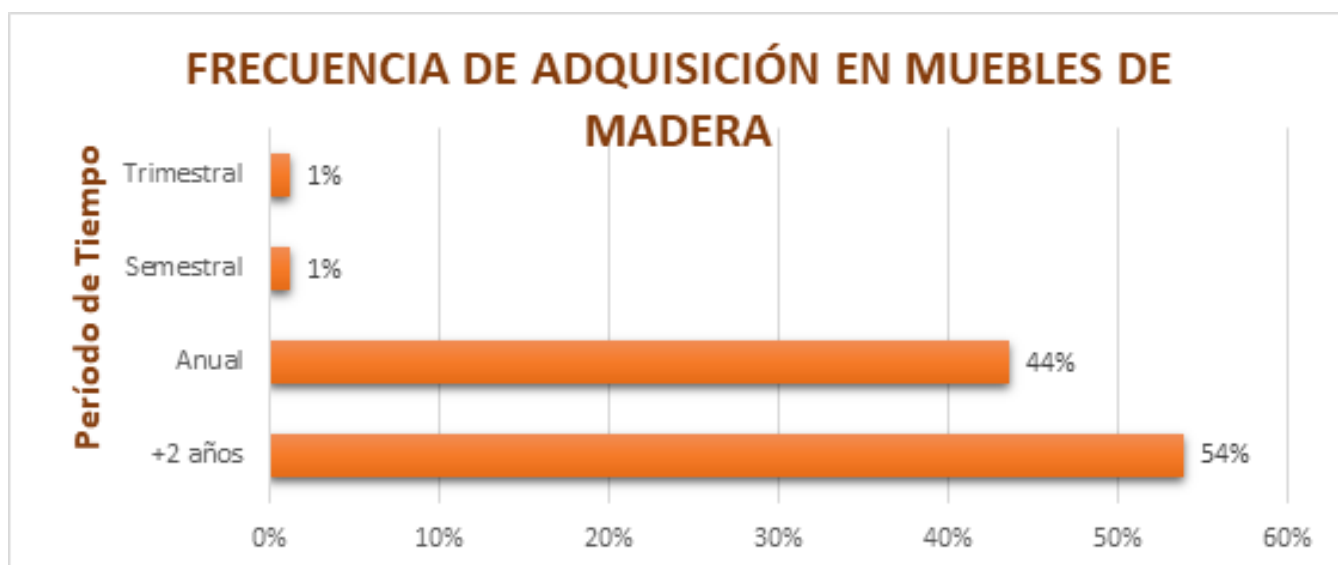
Tipo Mueble opción "Otros"	% Personas por tipo mueble	Número personas por tipo mueble
Closets	60%	6
Espejo	10%	1
Pantries cocina	20%	2
Organizador libro	10%	1
Total	100%	10



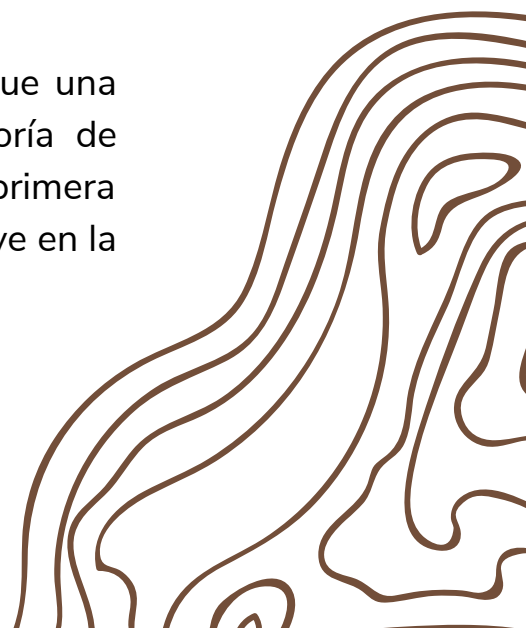
**Pregunta 2:** ¿Con que frecuencia sueles adquirir los muebles de madera seleccionados anteriormente?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de compra de muebles de madera del público en estudio.

<b>¿Con que frecuencia sueles adquirir los muebles de madera seleccionados anteriormente?</b>		
<b>Periodo tiempo</b>	<b>Porcentaje de frecuencia de Adquisición</b>	<b>Número de personas</b>
<b>+2 años</b>	54%	42
<b>Anual</b>	44%	34
<b>Semestral</b>	1%	1
<b>Trimestral</b>	1%	1
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>



La frecuencia de adquisición del público de estudio sigue una tendencia de compra entre 1 a 2 años en la categoría de muebles de madera, debido a que no es un bien de primera necesidad y el factor de la durabilidad del producto influye en la decisión de compra.



**Pregunta 3:** En una escala del 1 al 5, donde 5 es Muy importante y 1 Nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un mueble para tu hogar?

**Objetivo:** Identificar los factores con mayor influencia en la decisión de compra.

En una escala del 1 al 5, donde 5 es Muy importante y 1 Nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un mueble para tu hogar?						
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total general
Precio	1	4	15	26	32	78
Calidad		1	8	20	49	78
Materiales	1	2	13	28	34	78
Diseño	1	3	13	29	32	78



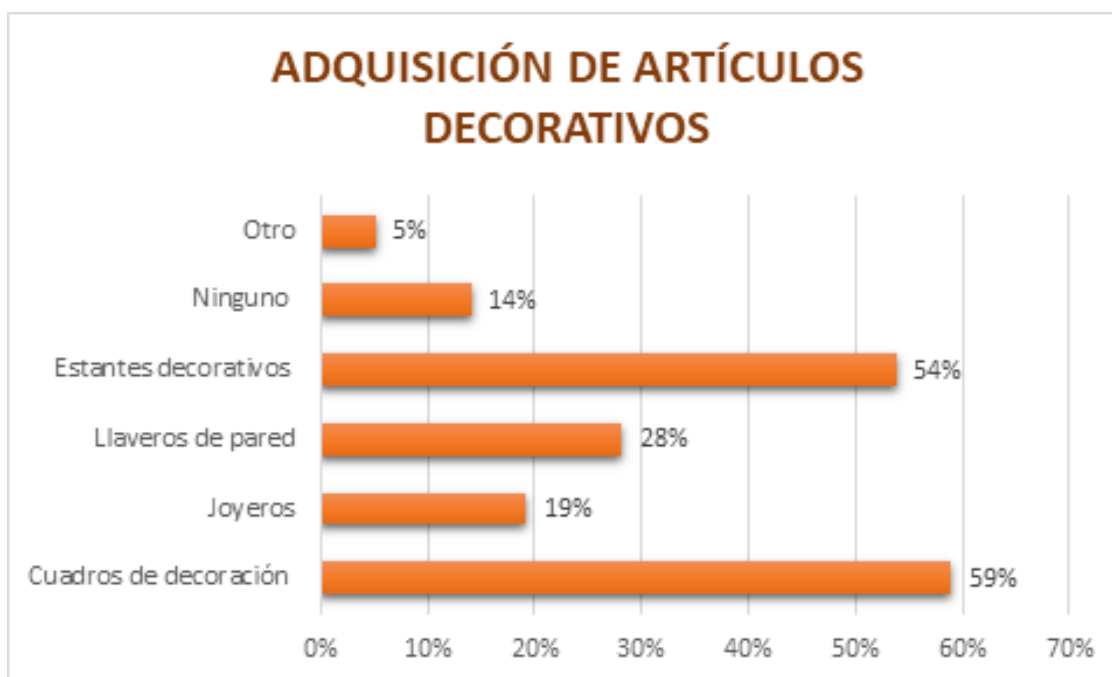
El factor que predominó más en los encuestados fue el de calidad, influenciado a que las personas prefieren un mueble duradero y funcional, además de realizar una sola inversión independientemente del precio.



**Pregunta 4:** A continuación, se te presentan una serie de artículos de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años.

**Objetivo:** .Identificar el tipo de artículo de madera que adquieren.

<b>A continuación se te presentan una serie de artículos de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años.</b>		
<b>Tipo de mueble</b>	<b>Porcentaje tipo de muebles adquiridos últimos 3 años</b>	<b>Número personas seleccionaron tipo mueble adquirido últimos 3 años</b>
	<b>%</b>	<b>N</b>
Cuadros de decoración	59%	46
Joyeros	19%	15
Llaveros de pared	28%	22
Estantes decorativos	54%	42
<b>Ninguno</b>	14%	11
Otro	5%	4
<b>Total</b>		<b>140</b>
	<b>N</b>	<b>140/78</b>

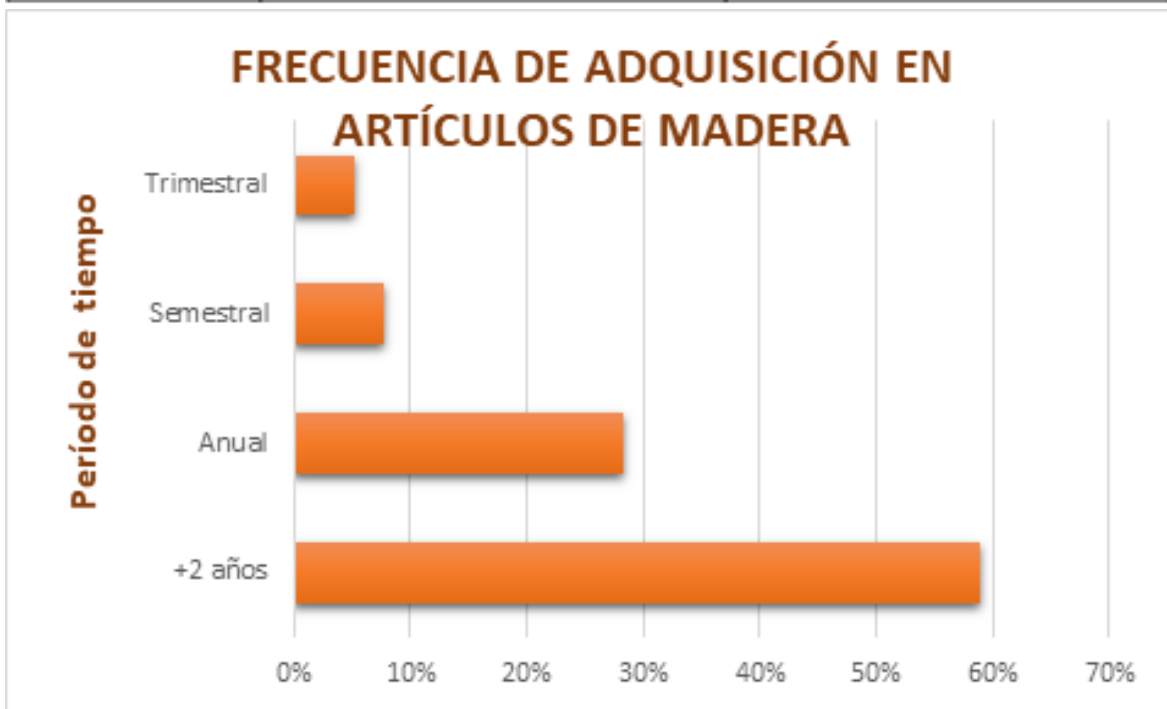


Los dos tipos de productos más adquiridos en esta categoría son cuadros decorativos y estantes decorativos, con un 59% y 54% respectivamente. Los encuestados prefieren artículos de madera cuyo fin sea decorativo.

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia sueles adquirir los artículos de madera seleccionados anteriormente?

**Objetivo:** Identificar frecuencia de compra de artículos de madera del público en estudio.

<b>¿Con qué frecuencia sueles adquirir los artículos de madera seleccionados anteriormente?</b>		
<b>Período tiempo</b>	<b>Porcentaje adquisición artículos decorativos</b>	<b>Número de personas adquirieron</b>
<b>+2 años</b>	<b>59%</b>	<b>46</b>
<b>Anual</b>	<b>28%</b>	<b>22</b>
<b>Semestral</b>	<b>8%</b>	<b>6</b>
<b>Trimestral</b>	<b>5%</b>	<b>4</b>

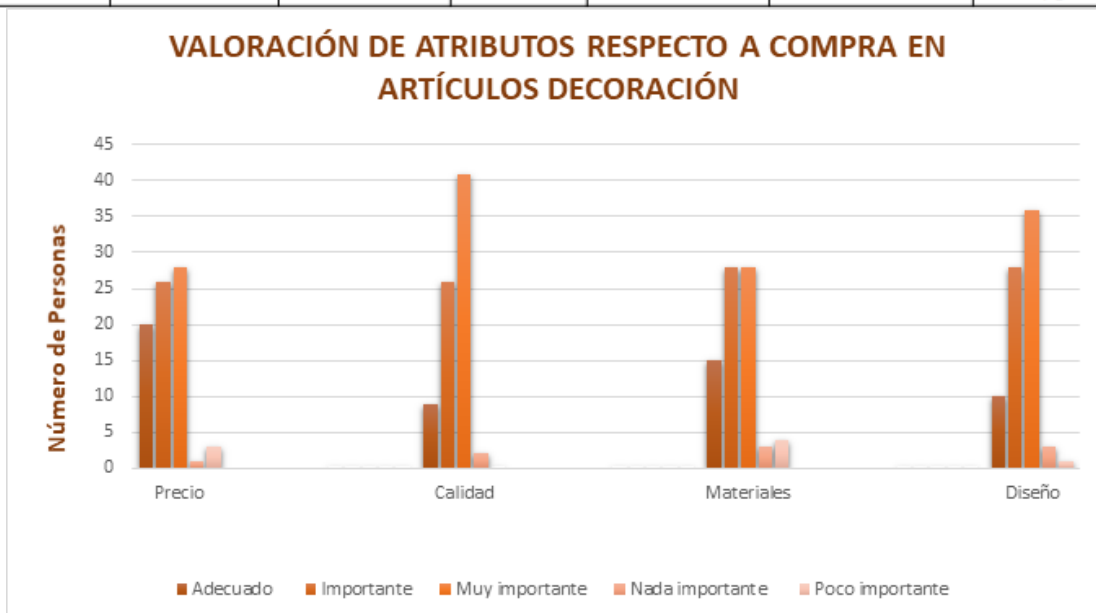


Se puede observar que la frecuencia de compra es del 59% para +2 de años y un 28% lo realizan de forma anual, esto debido a que son productos de mayor durabilidad, además la renovación de espacios no suele realizarse tan frecuentemente.

**Pregunta 6:** En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un artículo de decoración para tu hogar?

**Objetivo:** Identificar los factores con mayor influencia en la decisión de compra.

En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un artículo de decoración para tu hogar?						
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total general
Precio	1	3	20	26	28	78
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total general
Calidad	2	0	9	26	41	78
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total general
Materiales	3	4	15	28	28	78
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total general
Diseño	3	1	10	28	36	78

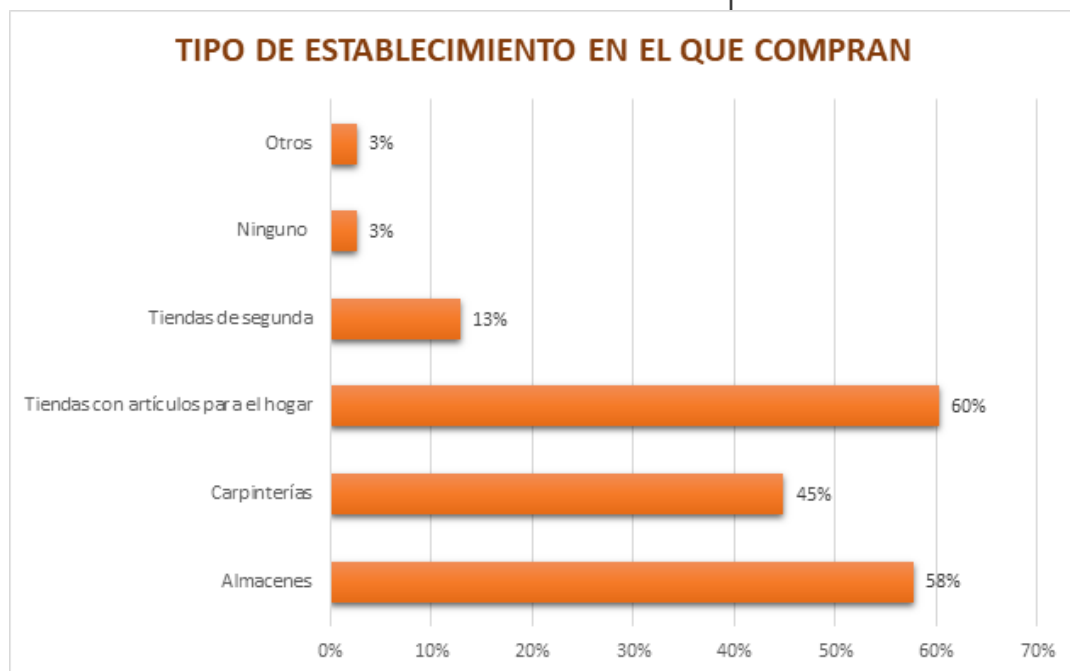


Se demostró una tendencia por parte de los encuestados a preferir los factores de calidad y diseño sobre el precio y materiales, puesto que las personas tienen un interés por decorar sus espacios con diseños exclusivos y de excelente calidad.

**Pregunta 7:** ¿En qué formato de tienda adquiriste los artículos seleccionados anteriormente?

**Objetivo:** Identificar el establecimiento donde los consumidores adquieren artículos de madera.

¿En qué formato de tienda adquiriste los artículos seleccionados anteriormente?		
Tipo establecimiento	%	N
Almacenes	58%	45
Carpinterías	45%	35
Tiendas con artículos para el hogar	60%	47
Tiendas de segunda	13%	10
Ninguno	3%	2
Otros	3%	2
		141
	<b>N</b>	<b>141/78</b>

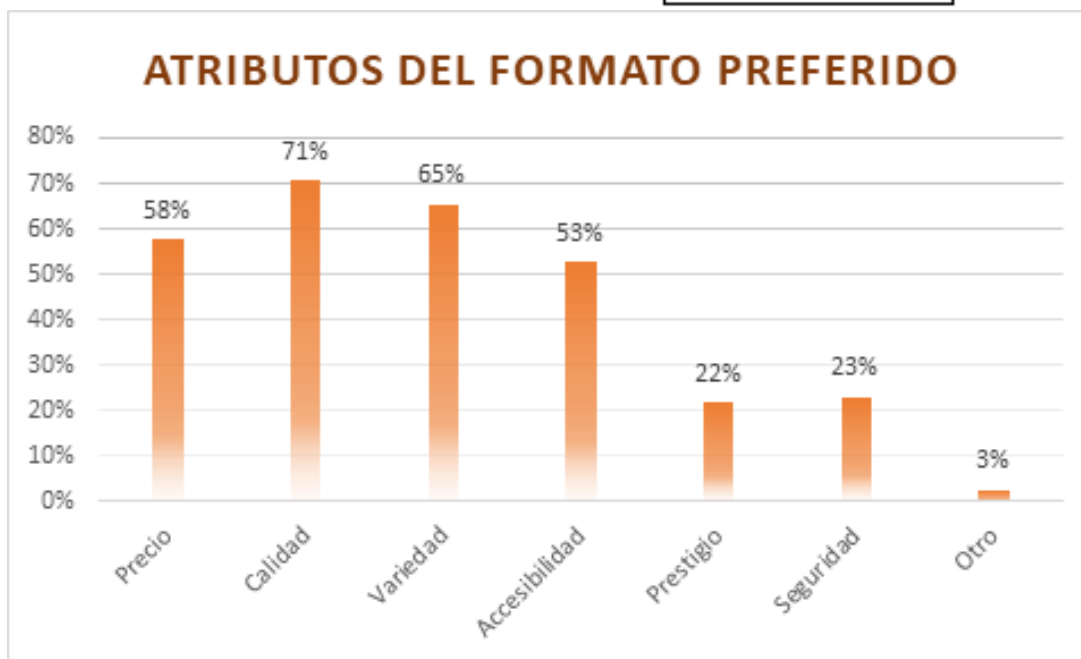


Los establecimientos donde suelen adquirir estos productos los encuestados, lo lideran sitios que venden artículos para el hogar como EPA, Dollar City, Freund; seguido por almacenes como Omnisport, Simán, La Curacao y en menor grado las carpinterías. Esto debido a diversos factores como el fácil acceso y la variedad.

**Pregunta 8:** ¿Por qué prefieres estos formatos de tienda?

**Objetivo:** Identificar lo que impulsa a los consumidores a adquirir el formato de adquisición de productos de madera.

<b>¿Por qué prefieres estos formato de tienda?</b>		
	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>Precio</b>	58%	45
<b>Calidad</b>	71%	55
<b>Variedad</b>	65%	51
<b>Accesibilidad</b>	53%	41
<b>Prestigio</b>	22%	17
<b>Seguridad</b>	23%	18
<b>Otro</b>	3%	2
		<b>229</b>
<b>N</b>		<b>229/78</b>



Como se ha evidenciando a lo largo del sondeo el factor calidad tiene una gran influencia en los consumidores al seleccionar el lugar de compra de un artículo o mueble de madera, al igual que disponer de una amplia gama de los mismos .

**Pregunta 9:** Cuando hablamos de muebles y artículos de decoración de madera ¿Qué nombre de marca se le viene a la mente?

**Objetivo:** Identificar el posicionamiento que tienen en su mente los consumidores en nuestra categoría de productos.

La Curacao, Alki o Arlex , Arte madera  
Artemide, Artemueble, Biblia, Capri ,  
Carpintería, Decomadera, Decora ,  
Decoration home, Diseño, Ditalia, EPA,  
Famesa Fender , Freund, Grisof, Home  
store, IKEA, King koil, La Curacao,  
omnisport,  
Vidrí, Maderista, MP Mobiliaria Santa  
Ana, Muebles Molina, Muebles ORBE,  
Muebles Sandoval, Muebles Sinai, Mundo  
muebles.

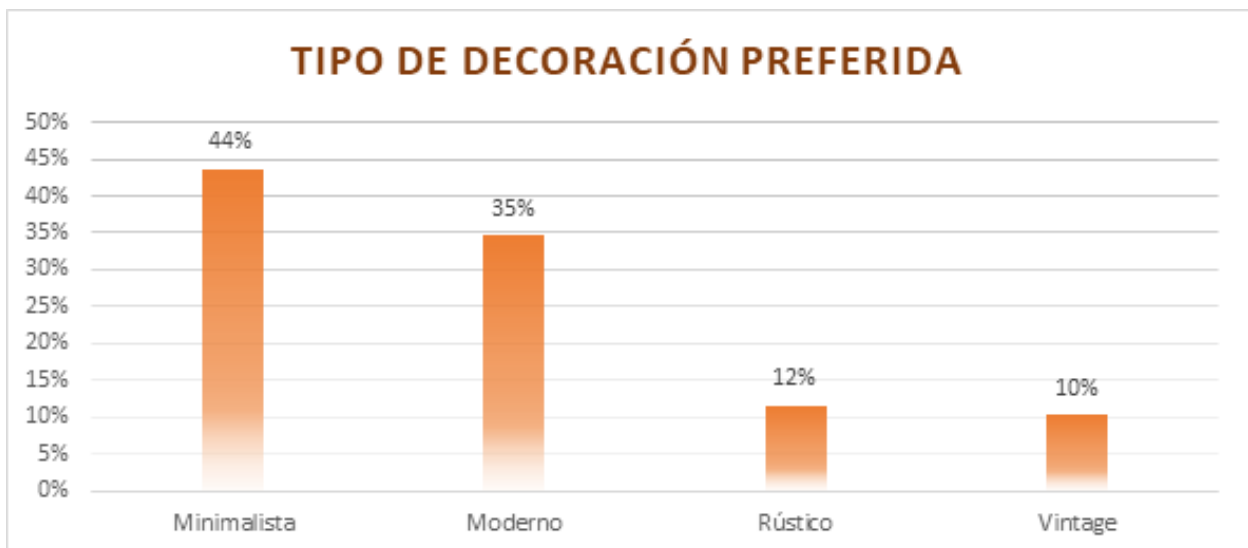
Nahanché (marca de  
artesanías), Ninguna, Ninguna,  
Ninguna en especial, Ninguna en  
especial, Ninguna en específica,  
Ninguno, ninguno en especial, No  
pienso en alguna marca  
en específico, No recuerdo las marcas,  
No tengo idea, No tengo una en  
mente, No tengo una marca en  
especifico , Omnisport, Omnisport ,  
Palettes, Pantri plus, POLIMAN, Siman  
Siman, Vidrí.

Dicha pregunta fue respondida de una forma muy diversa, lo cual indica que no existe una marca bien posicionada en dicha categoría pero si un mercado altamente competitivo .

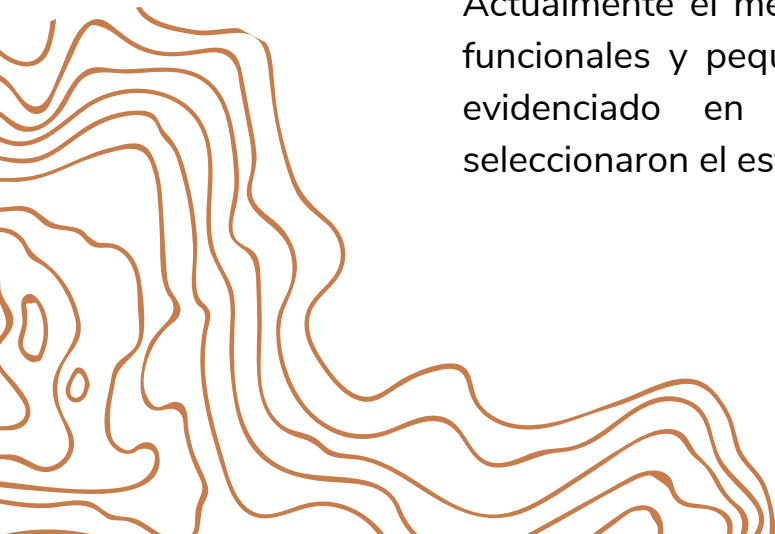
**Pregunta 10:** ¿Con qué estilo quisieras decorar tu hogar?

**Objetivo:** Identificar el estilo de decoración de preferencia del público en estudio.

¿Con qué estilo quisieras decorar tu hogar?		
Estilo decoración	Porcentaje preferencia	Número personas prefieren
<b>Minimalista</b>	44%	34
<b>Moderno</b>	35%	27
<b>Rústico</b>	12%	9
<b>Vintage</b>	10%	8
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>



Actualmente el mercado esta buscando muebles que sean funcionales y pequeños pero con buen diseño esto se ve evidenciado en que el 79% de los encuestados seleccionaron el estilo minimalista y moderno.



**Pregunta 11:** Si se lanzara al mercado una nueva línea de muebles personalizados de madera elaborados por manos salvadoreñas ¿estarías dispuesto a adquirirlos?

**Objetivo:** Identificar la aceptación que tendría nuestra marca en el mercado.

<b>Si se lanzara al mercado una nueva línea de muebles personalizados de madera elaborados por manos salvadoreñas ¿estarías dispuesto a adquirirlos?</b>		
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje aceptación marca</b>	<b>Cuenta de Aceptación de nuestra marca</b>
<b>Sí</b>	82%	64
<b>Tal vez</b>	18%	14
<b>No</b>	0%	0
<b>Total general</b>	100%	78



El 82% de los encuestados son compradores motivados y están dispuestos a consumir una nueva marca. Mientras que el 18% son personas que podríamos motivar, pues indicaron que tal vez consumirían una nueva marca. La opción “No” no fue seleccionada por nadie, lo cual es muy favorable.



**Pregunta 12:** Al escuchar el nombre "Selah" ¿qué se te viene a la mente?

**Objetivo:** Indagar con que elementos relacionan el nombre de la marca

Madera, biblia, muebles, prestigio, una ciudad, el nombre de una empresa de decoración de interiores, algo innovador, una marca de un producto, algo bíblico, libertad, madera con mármol, artículos de ropa, el nombre de una nueva compañía que vende productos como muebles y artículos para el hogar, pupusería, artesanías, una tienda, artesanal, algo femenino, como un sinónimo de sala, el nombre de una persona, paz, silla, como algo hindú, estilo de uñas, material de construcción, animal print, árbol.

Moderno, nombre de marca de artículo para el hogar, una línea de muebles modernos con tintes vintage, persona mitológico una diosa o un demonio, un animal, una palabra griega, algo antiguo, mujer árabe que parece Ylufa y eso es mala calidad, algo de procedencia oriental, marca, algo nuevo y único, silencio, estilo, nombre de bebida, algo religioso, árabe, comida, algo moderno con toques antiguos, cuadros, sellantes, descanso, algo divino, marca de artículos modernos, ventas.

Se identificaron las principales percepciones que tuvieron los encuestados en relación al naming de la marca, evidenciando que en los primeros pensamientos al leer la palabra "Selah" no lo asocian al rubro al que se dedica la marca, solo unos cuantos sí lograron captar la idea del negocio.



**Pregunta 13:** ¿Ya conoces la marca “Selah”?

**Objetivo:** Identificar qué tan posicionada se encuentra en el mercado nuestra marca.

¿Ya conoces la marca "Selah"?		
Posicionamiento	Cuenta de Conocimiento de marca	Número personas conocen
No	96%	75
Sí	4%	3
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>



El 96% de los encuestados indicaron que no tienen conocimiento de la existencia de la marca Selah, es decir, que no se encuentra posicionada aún, esto se debe a que la marca nace a finales de junio del presente año.

## 2.2 Perfiles o Buyer Personas

### PERFIL GENERAL

- Lic. en Administración de Empresas.
- Gerente General.
- Casada.
- 2 hijos (10 y 6 años).

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- 36 años.
- Vive en Santa Ana.
- Salario mensual de \$800.

### HÁBITOS DE COMPRA

- Le gusta realizar compras online o por redes sociales.
- Busca productos y comercios nuevos a través de Instagram.
- Realiza compras de artículos para el hogar de manera mensual.



### KAREN MARTÍNEZ

### MOTIVACIONES

- Producto nacional.
- Personalización.
- Entrega a domicilio.
- Atención personalizada y buen servicio al cliente.

### NECESIDAD QUE SE SATISFACE

- Comodidad.
- Buena presentación del hogar.

### COMO ACCEDE A LA INFORMACIÓN

- Facebook e Instagram.
- Publicidad en redes sociales.

### PORQUE COMPRA

- Deseo de decorar su casa de una manera única.
- Necesidad de muebles para acomodar su hogar.

### INTERESES

- Decoración del hogar.
- Familia.
- Emprendimientos Salvadoreños.

### OBJECIONES

- No posee catálogo.

### PERFIL GENERAL

- Lic. en Psicología.
- Posee clínica propia.
- Soltera.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- 25 años.
- Vive en San Salvador.
- Ingresos mensuales de \$600.

### HÁBITOS DE COMPRA

- Prefiere las compras en línea que presenciales.
- Le gusta probar productos de nuevas marcas.
- Apoya el producto nacional.
- Tiene muy definido un estilo moderno, por el cual deja guiar todas sus compras.



### LUCIA GARCÍA

### MOTIVACIONES

- La personalización.
- Precio competitivo.
- Producto local.
- Entregas rápidas y eficaces.

### NECESIDAD QUE SE SATISFACE

- Autorrealización.
- Autoconocimiento.

### COMO ACCEDE A LA INFORMACIÓN

- Publicidad en la web.
- Redes sociales.

### PORQUE COMPRA

- Tiene un estilo definido que quiere plasmar en su hogar.
- Apoyar el comercio local.
- Le atrae la personalización.

### INTERESES

- Redes sociales.
- Moda.
- Lectura y escritura.

### OBJECIONES

- No se puede pagar con tarjeta.

### PERFIL GENERAL

- Lic. en Ciencias Jurídicas.
- Socio en buffet de abogados.
- Soltero.
- Casa propia.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- 30 años.
- Vive en San Salvador.
- Salario mensual de \$800.

### HÁBITOS DE COMPRA

- Compra en base a recomendaciones de sus círculos sociales.
- Aprovecha ofertas de las redes sociales.
- Realiza compras por medios digitales.



## PABLO MÉNDEZ

### MOTIVACIONES

- Productos de calidad.
- Entrega a domicilio.
- Recomendaciones de sus amigos .

### NECESIDAD QUE SE SATISFACE

- Acoplamiento del hogar.
- Comodidad.
- Prestigio por la calidad de los muebles.

### COMO ACCEDE A LA INFORMACIÓN

- Recomendaciones de compradores anteriores.
- Publicidad en redes sociales .

### PORQUE COMPRA

- Se acaba de mudar y necesita equipar su casa.

### INTERESES

- Social media.
- Hogar.

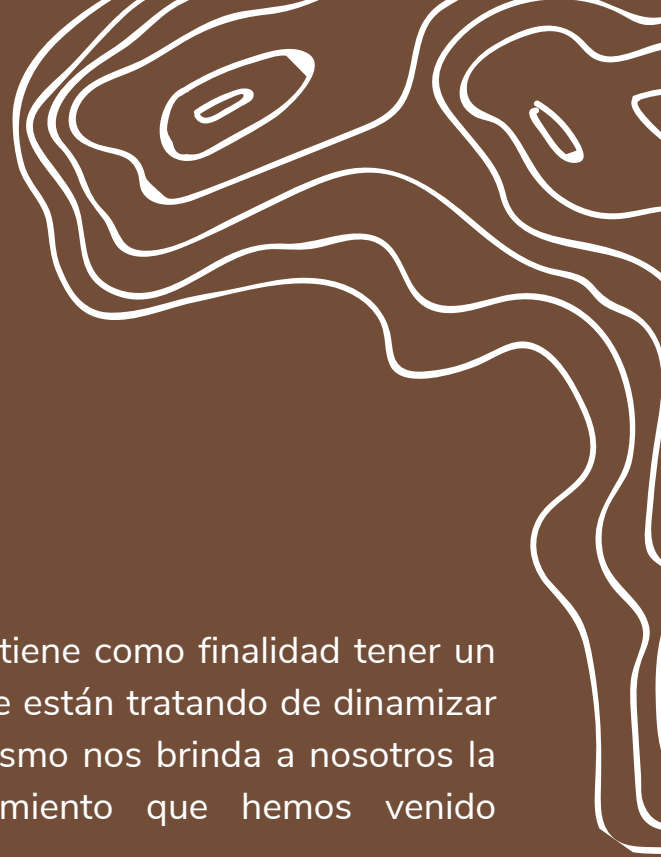
### OBJECIONES

- Poca oferta de productos.
- No hay promociones disponibles.

## 2.3 Buyer Journey



Buyer Journey: Adquirir un mueble o un artículo hecho de madera		
Descubrimiento	Consideración	Decisión
Quiero redecorar mi sala, me gustaría comprar nuevos muebles.	Evaluaré alternativas de compra en redes sociales.	Haré mi compra con un emprendimiento local.
Empezaré a trabajar desde casa, necesito un escritorio para mi laptop.	Preguntaré a mis amigos si saben en qué lugar se pueden adquirir muebles de madera de calidad.	Voy adquirir el escritorio con la marca de mejor calidad.
Me gustaría consentir a mi mascota, quisiera mandar a hacer una casa a base de madera para que se sienta cómodo.	Buscaré ideas de diseños en Pinterest.	Solicitaré mi diseño en una carpintería cerca de mi casa.
Se acerca el Día del Padre, deseo regalarle una mecedora de madera con su nombre tallado en ella.	Es una fecha especial, no importa que tan costoso sea.	Pediré que se lo lleven hasta su casa, aunque esto implique un costo extra.
Mi vecina compró un estante hecho de madera, me gustaría tener uno igual.	Buscaré los muebles que combinen mejor con el estilo de mi casa.	Realizaré la compra sin excederme de mi presupuesto.
Las paredes de mi hogar se miran vacías, unos cuadros para adornarlas quedarían perfectos.	Compararé precios de distintas marcas.	Probaré esta nueva marca.
Vi una mesa de noche de madera con un 15% de descuento estoy interesado en adquirirla.	Preguntaré cuál es su tiempo de garantía, si la tuviese.	Aprovecharé el descuento de promoción.
Mi novia cumplirá años la próxima semana, quisiera regalarle un joyero hecho de madera.	Estimaré alternativas con precios que se ajusten a mi presupuesto.	Pediré asesoramiento para adquirir un producto que combine.



## Anexo 1

### Entrevista

**Gabriela:** Buenas tardes la siguiente entrevista tiene como finalidad tener un acercamiento con personas emprendedoras, que están tratando de dinamizar la economía local a través de su negocio, asimismo nos brinda a nosotros la oportunidad de poder aportar este conocimiento que hemos venido adquiriendo durante nuestra carrera.

Nosotros en esta ocasión hemos realizado o preparado un listado de ciertas preguntas para poder conocer un poquito más, quién es Selah, a raíz de qué surge Selah y ciertas generalidades del emprendimiento para poder estar un poquito más en sintonía con la marca.

Quisiéramos solicitar su permiso para poder grabar esta sesión, para poder tenerla como respaldo nosotros y poder incluirla dentro del documento.

**Tatiana:** Sí, no hay problema.

**Gabriela:** Si me ayudas a grabarla, Fran, por favor.

**Carlos:** Buenas tardes, sí, se está grabando y perdón que tengo problemas con el micrófono de la computadora entonces por eso salen dos pantallas más.

**Gabriela:** Ahhh okay, yo igual estoy con el monitor y el celular a la par para poder poner la cámara, por eso a veces veo así de lado.

Quizás ya para entrar un poquito en materia quisiéramos que nos contara un poquito acerca de la idea del negocio, a quién se le ocurrió, por qué un negocio de muebles personalizados, etc, un poquito de la historia de Selah.

**Tatiana:** Primeramente mucho gusto a todos, que bueno que nos tocó trabajar juntos en este proyecto, la verdad es que estoy emocionada de que Diego me comento de esto, así que espero que todos podamos aprender muchísimo de cada uno de nosotros.

Y pues contarles que como surgió la idea del negocio verdad, fíjense que yo estaba trabajando y Selah significa hacer una pausa en nuestra vida, como tener ese momento de pausa, de pensar en dónde estamos, entonces yo por diversas situaciones quería renunciar, entonces era como bueno... ¿qué va a pasar ahora con mi vida? ¿qué voy a hacer por mi vida? Entonces surgió esta idea de negocio, donde yo hice una pausa en mi vida y por eso el nombre es un nombre con propósito para mi vida, porque quiero transmitir eso a los clientes de tomar un momento y pensar, meditar en nosotros mismos en diferentes cosas, cómo podemos renovar nuestro espacio o algo así, entonces de ahí surgió la idea, porque yo renuncié y decidí emprender un negocio.

**Gabriela:** Tiene un significado un poco más profundo, no tanto el significado en sí de la palabra sino que es un valor más sentimental y personal. Al final es lo que se quiere proyectar a los clientes. ¿Hace cuánto que surge el negocio?

**Tatiana:** Fíjense que hace poquito, hace tres meses. Tengo super poquito en el mercado, o sea no tengo ni medio año, sino que fue casi empezando la pandemia.

**Gabriela:** Estamos comenzando ahorita entonces, ¿y actualmente usted cuenta con misión, visión, valores, objetivos específicos o solamente tenemos la idea de lo que somos?

**Tatiana:** No, realmente no tengo la misión, ni la visión, ni objetivos, es algo que solo creé el nombre y ya, lo eché a andar. No hice como un plan antes.

**Gabriela:** Ok, perfecto, ¿y cuenta con cuál es el número de capital humano? o sea, ¿cuántas personas trabajan dentro de Selah?



**Tatiana:** Solo mi esposo y yo, más que todo soy yo porque él tiene su trabajo, pero él me ayuda con las entregas, más que todo. Yo manejo la página, yo tomo los pedidos, eso sí, cuento con el proveedor que nos hace a nosotros las cosas, pero no creo que cuente como capital humano, porque es el proveedor, únicamente es un negocio casi manejado la mayoría de cosas por mí.

**Gabriela:** O sea que ustedes dos administran el negocio y tienen una persona que es la que les fabrica los muebles?

**Tatiana:** Así es, así es.

**Gabriela:** Perfecto, ¿usted tiene detectado cuál es el perfil de las personas que consumen sus productos? ¿tienen alguna idea de las personas que consumen su marca? o ¿tienen alguna idea de las personas a las que les quieren llegar ustedes?

**Tatiana:** Fíjense que sí, la mayoría de personas son mujeres adultas, porque yo al inicio probé como cositas como más juveniles, como accesorios y cositas así y casi no mucho. Más que todo mujeres ya adultas, las que me cotizan, las que me compran. Entonces creo que es un target para una mujer adulta, desde unos 26 años en adelante.

**Gabriela:** ¿Y tiene de alguna forma segmentado el gasto promedio que realizan en las ventas?

**Tatiana:** La mayoría anda gastando entre \$35-\$40 las piezas de maderas no, yo como al principio como me metí a esto y no sabía muy bien, por el trabajo que lleva la fabricación y toda la mano de obra no es así baratísimo, pero en cosas así como más elaboradas sube el costo.

**Gabriela:** Siguiendo un poquito con las generalidades, ¿usted ha detectado la competencia que se encuentra en el mercado actualmente?





**Tatiana:** Sí, he visto una que se llama Pallet and Home Decor, es parecido, no es igual porque trabajan más con pallets y cosas así, pero si hacen mucho cuadrito de los que yo hago o rombitos, también hay otro que se llama \*meicel\* ellos si se dedican a fabricar muebles grandes, que también me cotizan bastante. Esos dos son los que yo he identificado ahorita que muchas veces las personas me dicen que han cotizado, el más posicionado es el que se llama Pallet and Home Decor.

**Gabriela:** Y para darle seguridad a los clientes en las entregas ¿hacemos algún proceso de sanitización de los productos?

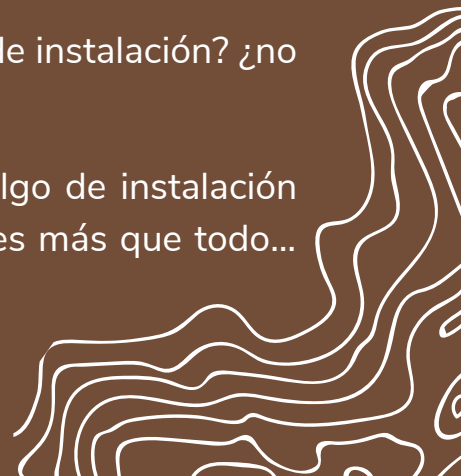
**Tatiana:** Sí, bueno cuando llegamos a instalar un mueble, porque nos tocó con una clienta, llevábamos con mi esposo, porque él también fue, mascarilla, alcohol gel, y las piezas las entregamos en unas como bolsitas, van como selladas las piezas, entonces si, en ese sentido hemos sido cuidadosos de inspirarle esa confianza al cliente.

**Gabriela:** ¿y brindamos el servicio de instalación o mayormente se venden las piezas ya armadas?

**Tatiana:** La mayoría de veces sin instalación, por lo mismo que somos nuevos nos hemos dado cuenta que es bien complicado la instalación. Esa vez que fui y tuvimos que meterle el mueble a la persona y subir por las gradas y todo fue demasiado y nos dimos cuenta que no tenemos todavía la capacidad para decir “contratemos a otras personas, que nos ayuden y que lo lleven” entonces solo fue esa vez y no me quise enfocar en muebles grandes porque es muy difícil, los costos también se elevan porque ya tenemos que llevarlo en pick up, entonces solamente nos enfocamos en las piezas y más que todo yo he estado publicando cosas así pequeñas.

**Gabriela:** ¿Y las personas no han preguntado por el servicio de instalación? ¿no lo solicitan?

**Tatiana:** Fíjense que sí, después de esa vez, rara vez hay algo de instalación por ejemplo: una mesa no requiere de instalación sino que es más que todo... bueno, pensándolo bien casi no me han preguntado.



**Gabriela:** Y por ejemplo si es una mesita como usted me dice o si es algo que se tiene que armar ¿le damos como las instrucciones a las personas para que lo armen o tenemos algún servicio de asesorarlos?

**Tatiana:** Son cosas super sencillas, la mayoría de cosas van ya armadas.

**Gabriela:** ¿Se tiene algún listado de productos que ofrecemos o es todo personalizado?

**Tatiana:** Sí, yo tengo un listado de productos, en los que yo tengo mi base, tengo los precios ya establecidos y la mayoría de personas manda “mire quiero mandar a hacer esto, en tales y tales medidas”. Lo que yo quería hacer es porque eso si me han preguntado, es un catálogo, para que la gente vea más o menos opciones y como los podemos hacer.

**Gabriela:** ¿Ha detectado algún producto que tenga más demanda?

**Tatiana:** Sí, las mesitas, así como esquineras he vendido bastante, también lo que he vendido bastante son de esas, yo creo que por la época, como escritorios para cama, como desayunadorcitos, escritorios también.

**Gabriela:** ¿Cómo para computadora?

**Tatiana:** Ajá, como para computadora

**Gabriela:** ¿Y cuáles considera usted que son los atributos que sus productos y servicios tienen? ¿por qué le van a comprar a usted y no a su competidor?

**Tatiana:** Bueno, primero el servicio al cliente, yo trato de darle un buen servicio al cliente. Yo he escrito a paginas, haciéndome pasar por cliente, por ejemplo en Mimo by Mazel ni me contestaron lo último, entonces yo me fijo en eso y digo “ni me contestaron lo último”. Entonces yo creo que el servicio que se le da al cliente desde el momento que nos escribe, también la madera, hay muchos lugares que pueden decir esta madera es de calidad, esta es la mejor, yo soy bien transparentes en decirles, esta es la mejor madera, diferentes precios para que ellos puedan decidir la calidad de la madera que ellos quieren, porque hay clientes que literal no quieren algo muy elevado, sino que solo quieren algo como para salir, y la personalización que es nuestro fuerte porque es la diferencia entre un almacén que ya están los muebles hechos, los hago a la medida, incluso de agregarles ellos algo, lo hago, entonces más que todo es la personalización del mueble, entonces tenemos diferentes calidades.

**Gabriela:** Describiera en una sola palabra ¿cuál sería?

**Tatiana:** como algo nuevo, cómodo, ese sentimiento de que estás en tu hogar.

**Gabriela:** Y si nosotros viéramos a selah como una persona, ¿Cuál sería la personalidad de esa persona? ¿sería una mujer, un hombre? ¿sería amable, sería serio?, ¿cuál sería la personalidad de selah?

**Tatiana:** Quizás fuera una persona comprensiva, adaptable a lo que piden, porque eso sí creo que hay diferentes clientes y creo que nos adaptamos hay unos más exigentes, hay personas que nos dicen “ideas”, ya vengo yo busco fotos y le mandó “podemos hacerlo así” y ya él decide, entonces creo como una persona ágil y comprensiva y adaptable.

**Gabriela:** Aquí le íbamos a preguntar cuál era su propuesta de valor porque le compraban sus productos, me dice que es por la calidad de sus productos y su atención diferenciada con cada cliente. ¿Cuáles son las formas de pago con las que cuenta selah?

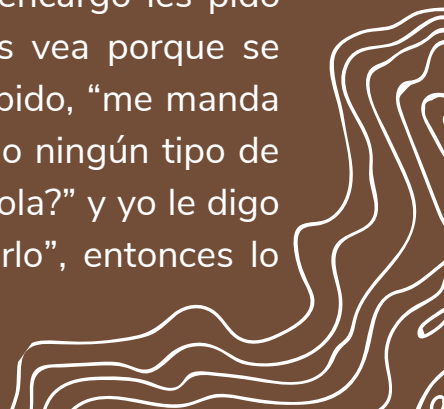
**Tatiana:** Tengo en efectivo y pago por transferencia bancaria.

**Gabriela:** ¿Es de bancos, no es con una plataforma virtual?

**Tatiana:** Es de banco a banco, a la cuenta del cuscatlan, yo les digo “usted puede hacer el depósito mediante, ahora se puede con diferentes bancos, entonces solo de esa forma tengo.

**Gabriela:** ¿Y las personas no tienen desconfianza, al ver que es transferencia entre bancos o ya estamos acostumbrados a eso?

**Tatiana:** Fíjese que yo también pensaba eso, porque la cuenta está a mi nombre, entonces yo al principio dudaba y decía bueno yo voy a darla a ver que me dicen, pero la verdad que nunca me han dicho mire que raro, y la verdad es que yo les pido, porque cada vez que hacen un encargo les pido 50% de anticipo no es como que nos vamos y lo hacemos vea porque se requiere un compromiso entonces me lo depositan, y yo les pido, “me manda screen cuando lo tenga” y me mandan el screen no ha habido ningún tipo de problema, solo si me han pregunta “¿mire y tiene banco agrícola?” y yo le digo “no, pero fíjese que ahora se puede” “ah ok ya voy a hacerlo”, entonces lo hacen pero no me han dicho nada.



**Gabriela:** ¿pero estamos abiertos a la posibilidad de repente implementar alguna plataforma digital etc?.

**Tatiana:** claro que si

**Gabriela:** ¿Y cómo considera que son sus precios actuales respecto a los de la competencia? ¿son precios bajos en el promedio o son precios altos?

**Tatiana:** Pues fíjese al principio yo en el primer mes dije “¿Dios mío en que me metí?”, no quería dejar el proyecto porque si tiene bastante mercado, de verdad yo no pensaba, pero siempre estoy contestando mensajes, la gente cotiza, entonces al principio considero que si pueda ser que perdí clientes porque yo tenía a la proveedora que me trabajaba a mí las cosas, era demasiado cara, cara, cara, hasta yo lo sentía caro, pero ella me decía, como yo no sabía nada, “no pero delo así porque mire lo que estamos vendiendo es trabajo, lo que ellos no saben hacer”, entonces me empecé a rebuscar a conseguir otro proveedor y gracias a Dios encontré a otro señor con el que ahora trabajo que es de verdad consciente y sabe pues porque le explique, porque también le tengo que sacar yo verdad, entonces considero que ando en un precio ahora bastante accesible , depende del artículo que sea, porque a veces, es bien raro, porque a veces un escritorio vale menos, no vale menos pero es bien poquita la diferencia como unos \$20 dólares que unos rombitos, o sea porque los rombitos tienen más esquineras y no sé qué, entonces es bien a veces explicarle eso al cliente, porque el cliente dice “mire casi vale lo mismo”, entonces eso es algo que me ha pasado que el cliente se pone a dudar “¿Por qué será tan parecido el precio? ¿será que el escritorio estará mal hecho? Pero es por la, quizás como hacen más escritorios es más fácil quizá para los carpinteros hacer algo así que hacer algo con más diseño, entonces considero que actualmente los precios son bastante reales, son justos, son competitivos.

**Gabriela:** ¿Y actualmente cuáles son los canales de venta que se están utilizando?

**Tatiana:** Ahorita, ¿por medio de qué plataformas los ofrezco?



**Gabriela:** Si, porque entiendo que no tenemos un punto de venta físico verdad, sino que solamente todo online, todo a domicilio.

**Tatiana:** Así es, si ahorita todo es delivery y únicamente en Santa Ana, San Salvador y occidente pues y San Salvador, pero ya oriente ya no vamos.

**Gabriela:** Ahorita contamos con Instagram y con Facebook ¿verdad?, ¿página web todavía no tenemos?

**Tatiana:** No.

**Gabriela:** Además del logo ¿usted cuenta con algún otro auxiliar de marca? ¿tiene alguna mascotita, algún slogan que este impulsando, algún sonido peculiar que sea bien propio de la marca, o solamente tenemos el logo?

**Tatiana:** Ahorita sí solo el logo.

**Gabriela:** Bueno quizás esto ya me lo contó también, si cuenta con community manager, me dice que usted es la que administra prácticamente todo el negocio. ¿cuenta con algún programa de lealtad para clientes?

**Tatiana:** No, no cuento.

**Gabriela:** ¿Y alguna alianza con algún otro emprendimiento?

**Tatiana:** Fíjense que eso y tenía pensado hacer como un giveaway o algo así, pero por el momento no, no tengo ninguna alianza.

**Gabriela:** ¿Y tiene pensado más o menos con quien le gustaría hacer ese giveaway o alguna alianza?

**Tatiana:** Fíjese que no había pensado con quien así fijo, pero iba a pensar en opciones que dieran con el concepto, o sea porque digamos con algo de plantitas, algo que tenga que ver con el hogar para no ser tan así como disparados vea, pero no he pensado así quien, pero si tenía en mis planes a corto plazo hacer alguna dinámica o algo.

**Gabriela:** Marcas que se complementen verdad, ¿y ha realizado alguna vez, alguna promoción de venta?

**Tatiana:** No, no he puesto, en este tiempo no he puesto ninguna así como promoción.

**Gabriela:** Y para promocionar solamente medios digitales ¿verdad? No contamos con ningún medio tradicional.

**Tatiana:** Si, lo único que intente hacer, tener productos inmediatos, o sea más que todo siempre era como que, me encarga y yo me tardo 8 días en dárselo, entonces lo que probé era como hacerlo entrega inmediata, tener algunas cosas yo y ofrecer eso, pero fue lo único así parecido a promoción verdad, así como de las ya.

**Gabriela:** Y actualmente de las personas que han consumido nuestro producto ¿tenemos alguna base de datos?

**Tatiana:** Si, si tengo los nombres y los números.

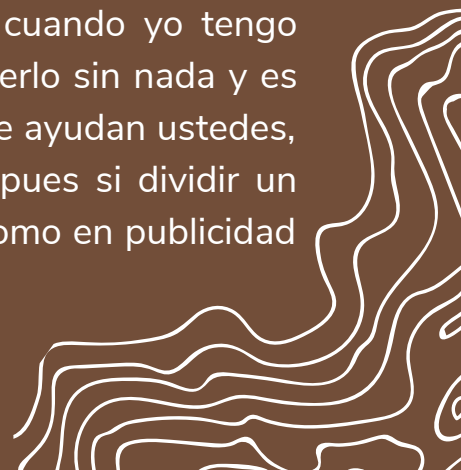
**Gabriela:** ¿Y se piensa dar un seguimiento a estas personas? ¿Como de repente mandarle un mensajito o algo o no se ha pensado nada de eso?

**Tatiana:** La verdad que no lo había pensado, o sea darle así como no he tenido como promociones o algo nuevo, entonces al momento de tener algo si fuera buena idea mandarles algo.

**Gabriela:** ¿Y actualmente ha hecho alguna actividad para conseguir clientes nuevos? ¿ha pautado?

**Tatiana:** Si, he publicitado alguna publicación, y la verdad que trae un montón de nuevos clientes, si lo he comprobado, Si es real eso de pagar en Facebook, y no es tanto lo que he invertido, o se invierte una semana y caen un montón de mensajes, un montón de clientes, la mayoría del tiempo que estoy yo publicitando es cuando más se me elevan las ventas, es cuando yo tengo bastantes pedidos entonces, yo probé como 2 semanas tenerlo sin nada y es bien pausada la venta, entonces si todas las semanas, ahí me ayudan ustedes, si tengo que estar todas las semanas publicitando o que, pues si dividir un presupuesto una vez al mes para estar todas las semanas como en publicidad porque así, si vendo un montón.

**Gabriela:** Ok, lo vamos a tomar en cuenta.



# Anexo 2

## Sondeo de Mercado (Formulario de Google)



Sección 1 de 4

### Percepción sobre compra de Muebles y Artículos de Madera

Reciban un cordial saludo, la presente encuesta es para conocer su percepción sobre la elaboración de muebles hechos de madera y sobre la personalización de los mismos. De antemano gracias por su tiempo.

Edad \*

- 18-25
- 26-35

Género \*

- Femenino
- Masculino

Departamento \*

- San Salvador
- Santa Ana

En los últimos 3 años ¿Ha adquirido muebles de madera? \*

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

1. A continuación se te presentan una serie de muebles de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años. \*

- Escritorios
- Mesas de noche
- Repisas
- Mesas para cama
- Mesas plegables de madera
- Ninguno
- Otra...

...

2. ¿Con que frecuencia sueles adquirir los muebles de madera seleccionados anteriormente? \*

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- +2 años

3. En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un mueble para tu hogar? \*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4. A continuación se te presentan una serie de artículos de madera, selecciona los que has adquirido en los últimos 3 años. \*

- Cuadros de decoración
- Joyeros
- Llaveros de pared
- Estantes decorativos
- Ninguno
- Otra...

5. ¿Con que frecuencia sueles adquirir los artículos de madera seleccionados anteriormente? \*

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- +2 años

6. En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 nada importante ¿Cómo consideras cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar un artículo de decoración para tu hogar? \*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. ¿En qué formato de tienda adquiriste los artículos seleccionados anteriormente? \*

- Almacenes (ejemplo: Siman, Curacao, Omnisport)
- Carpinterías
- Tiendas con artículos para el hogar (ejemplo: EPA, Dollar City, Freund)
- Tiendas de segunda (ejemplo: Variedades Génesis)
- Ninguno
- Otra...

8. ¿Por qué prefieres estos formato de tienda? \*

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Accesibilidad
- Prestigio
- Seguridad
- Otra...

9. Cuando hablamos de muebles y artículos de decoración de madera ¿Qué nombre de marca se le viene a la mente? \*

Texto de respuesta corta

---

10. ¿Con qué estilo quisieras decorar tu hogar? \*

Vintage



Minimalista



Rústico



Moderno



11. Si se lanzara al mercado una nueva línea de muebles personalizados de madera elaborados por manos salvadoreñas ¿estarías dispuesto a adquirirlos? \*

Sí

No

Tal vez

12. Al escuchar el nombre "Selah" ¿qué se te viene a la mente? \*

Texto de respuesta corta

---

13. ¿Ya conoces la marca "Selah"?



Sí

No

