



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN MARKETING.

**“PLAN DE MARKETING PARA APERTURA DE UN NUEVO LOCAL DE
TABLESERVI DE LA EMPRESA MIZPA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
PERÍODO 2012”**

AUTOR

JUAN SEBASTIÁN YÉPEZ AGUILAR.

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO VERA.

AÑO

2012

DEDICATORIA

Esto va dedicado a papá Dios, por estar aquí conmigo pese a mis errores, por extenderme siempre una mano caritativa con mi alma, ayudándome a ser mejor día a día, sin poner prejuicios a mis situaciones, siendo un buen padre y amigo, siendo lo que cualquier persona en este mundo necesita, siendo verdadera paz y amor.

También va dedicado a todas esas personas que tienen sueños por cumplir y que luchan día a día por conseguirlos. ¡NO SE RINDAN! Y no permitan que los demás les digan que no pueden hacerlo. Ustedes siempre podrán, solo tienen que demostrarlo, y aunque sientan que no tienen apoyo de nadie, tengan la seguridad de que Dios está ahí con ustedes.

Juan Sebastián Yépez Aguilar.

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que de una u otra manera aportaron en la realización de este proyecto, con consejos, tips, correcciones, puntos de vista y datos del mercado. También a las personas que me brindaron apoyo moral en las largas horas de trabajo, de manera especial a mis padres por financiarme mis estudios, tenerme paciencia y demás; a mis hermanos por ser grandes personas de las cuales aprendo mucho aunque sean menores que yo; y a la vida por ser cruel, despiadada e injusta, ya que poco a poco me ha formado como una mejor persona y también me ha dado muchos momentos hermosos.

Juan Sebastián Yépez Aguilar.

INDICE

1.	ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	1
1.1.	EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	1
1.2.	MISIÓN.....	1
1.3.	VISIÓN.....	1
1.4.	VALORES.....	2
1.5.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	2
1.5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	2
1.5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	3
1.6.1.	ORGANIGRAMA.....	3
1.7.	PRODUCTOS.....	3
1.8.	SERVICIOS.....	22
1.9.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	25
1.9.1.	ENTORNO ECONÓMICO.....	25
1.9.1.1.	PIB.....	25
1.9.1.2.	INFLACIÓN.....	27
1.9.1.3.	PIB PER CÁPITA.....	28
1.9.1.4.	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	30
1.9.2.	ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	30
1.9.3.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	31
1.9.4.	ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	31
1.9.5.	ENTORNO ECOLÓGICO.....	32
1.10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	33

1.10.1. NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.....	33
1.10.2. MASISA.....	34
1.10.3. EDIMCA.....	35
1.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	37
1.11.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	37
1.11.2. CICLO DE VIDA.....	38
1.11.3. FODA DE LA EMPRESA MIZPA S.A.....	39
1.11.4. CADENA DE VALOR.....	40
1.11.5. FUERZAS DE PORTER.....	47
1.11.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	49
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	51
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	51
2.2. METODOLOGÍA.....	52
2.2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2.3. TARGET DE APLICACIÓN (ELEMENTOS CONDUCTUALES).....	52
2.2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.2.5. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.3. MUESTREO.....	54
2.3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	55
2.3.2. RESULTADOS OBTENIDOS DEL MUESTREO.....	56
2.3.3. CONCLUSIÓN FINAL DE LA INVESTIGACIÓN POR MUESTREO.....	66

2.4.	FOCUS-GROUP.....	67
2.4.1	OBJETIVOS POR CUMPLIR CON EL GRUPO FOCAL.....	67
2.4.2.	GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL.....	68
2.4.3.	RESULTADOS DEL FOCUS GROUP.....	69
2.4.4.	ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP.....	70
2.5.	MYSTERY SHOPPING.....	71
2.5.1.	RESULTADOS MYSTERY SHOPPING EDIMCA.....	71
2.5.2.	RESULTADOS MYSTERY SHOPPING NOVOCENTRO MATRIZ.....	72
2.5.3.	ANÁLISIS MYSTERY SHOPPING.....	72
3.	PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS.....	73
3.1.	OBJETIVOS.....	73
3.1.1.	OBJETIVOS DE VENTA.....	73
3.1.2.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	73
3.2.	SEGMENTACIÓN.....	74
3.2.1.	MACROSEGMENTACIÓN.....	74
3.2.2.	MICROSEGMENTACIÓN.....	77
3.3.	ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	78
3.3.1.	CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR.....	78
3.3.2.	CONSUMO.....	78
3.3.3.	INFLUENCIA PREDOMINANTE EN LA COMPRA.....	79
3.4.	POSICIONAMIENTO.....	80
3.4.1.	POSICIONAMIENTO TÉCNICO.....	80
3.4.2.	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	80
3.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	81

3.5.1. ANÁLISIS EFI-EFE (FODA NUMÉRICO).....	81
3.5.2. MATRIZ MCKENSEY.....	83
3.6. ESTRATEGIAS.....	84
3.6.1. BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER).....	84
3.6.2. GLOBALES DE MARKETING O DE GUERRA.....	84
3.6.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	84
3.6.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	85
3.6.5. ESTRATEGIAS DE APALANCAMIENTO:.....	88
3.6.5.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	89
3.6.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	92
3.7. AUDITORÍA (CRONOGRAMA DE TRABAJO).....	97
4. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	100
4.1. PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN.....	100
4.2. GASTOS DEL PROYECTO.....	100
4.3. FINANCIAMIENTOS.....	101
4.4. FLUJO DE CAJA.....	101
4.5. MARKETING ROI.....	102
5. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1-1: Variación del PIB en el Ecuador.	25
GRÁFICO 1-2: Variación del PIB trimestral.	26
GRÁFICO 1-3: Variación de la inflación mensual.	28
GRÁFICO 1-4: Variación del PIB per cápita.	29
GRÁFICO 1-5: Ciclos de vida MIZPA S.A.	38
GRÁFICO 1-6: Cadena de valor.	40
GRÁFICO 1-7: Las cinco fuerzas de Porter.	47
GRÁFICO 2-1: Zonas favorables Guayaquil.	56
GRÁFICO 2-2: Distribuidoras del norte más visitadas.	57
GRÁFICO 2-3: Importancia por atributo en una distribuidora.	58
GRÁFICO 2-4: Atributos y comercializadoras ideales.	59
GRÁFICO 2-5: Factores clave por distribuidora.	59
GRÁFICO 2-6: Frecuencia de compra.	60
GRÁFICO 2-7: Productos más comprados.	61
GRÁFICO 2-8: Distribuidora más frecuentada.	62
GRÁFICO 2-9: Factores detonantes de compra.	63
GRÁFICO 2-10: Factores clave para la satisfacción.	64
GRÁFICO 2-11: Medios que informan al mercado.	65
GRÁFICO 3-1: Cubo de la segmentación.	74
GRÁFICO 3-2: Matriz McKensey de MIZPA S.A.	83
GRÁFICO 3-3: Cartilla inscripción CST (Lado 1).	85
GRÁFICO 3-4: Cartilla inscripción CST (Lado 2).	86
GRÁFICO 3-5: Estrategia de apalancamiento para MIZPA S.A.	88

GRÁFICO 3-6: Cartilla para la inscripción en la promoción PT.	94
---	----

ÍNDICE DE FLUJOS.

FLUJOGRAMA 1-1: Organigrama actual MIZPA S.A.	3
FLUJOGRAMA 1-2: Proceso de venta (parte 1).	44
FLUJOGRAMA 1-2: Proceso de venta (parte 2).	45
FLUJOGRAMA 1-2: Proceso de venta (parte 3).	46

ÍNDICE DE IMÁGENES.

IMAGEN 1-1: Líneas de producto NOVOPAN S.A.	4
IMAGEN 1-2: Variedad de colores para el MDPKOR.	9
IMAGEN 1-3: Variedad de texturas para el MDPKOR.	9
IMAGEN 1-4: Variedad de colores para el TROPIKOR.	13
IMAGEN 1-5: Variedad de texturas para el TROPIKOR.	14
IMAGEN 1-6: NOVOHERRAJES.	20
IMAGEN 1-7: NOVOCANTO.	21
IMAGEN 3-1: Diseño de la página web de TABLESERVI.	95

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1-1: Variación del PIB ecuatoriano.	25
TABLA 1-2: Variación del PIB trimestral.	26
TABLA 1-3: Variación inflación mensual.	27
TABLA 1-4: Variación del PIB per cápita.	29
TABLA 1-5 Participación del mercado.	37
TABLA 1-6: Matriz del perfil competitivo.	50
TABLA 2-1: Target de aplicación según los objetivos.	53
TABLA 2-2: Herramientas a utilizar en la investigación.	53

TABLA 2-3: Zonas favorables Guayaquil.	56
TABLA 2-4: Compras de los clientes en el norte de la ciudad.	57
TABLA 2-5: Calificaciones perceptuales por atributo.	58
TABLA 2-6: Puntos de las distribuidoras cercanas a lo ideal.	59
TABLA 2-7: Frecuencia de compra de paneles de madera.	60
TABLA 2-8: Productos más comprados.	61
TABLA 2-9: Distribuidoras más frecuentadas.	62
TABLA 2-10: Factores detonantes de compra.	63
TABLA 3-1: Matriz EFI de MIZPA S.A.	81
TABLA 3-2: Matriz EFE de MIZPA S.A.	82
TABLA 3-3: Políticas de gestión para clientes de MIZPA S.A.	88
TABLA 3-4: Cronograma de actividades publicitarias.	97
TABLA 3-5: Inversión publicitaria en radio.	98
TABLA 3-6: Inversión en marketing directo y promoción en ventas.	99
TABLA 3-7: Inversión en O.T.L. y B.T.L.	99
TABLA 5-1: Gestión y monitoreo del proyecto	103

INFORME EJECUTIVO

TABLESERVI es la marca comercial de la empresa MIZPA S.A., la cual pertenece al Sr. Hernán Alberto Yépez y Bolívar Villacrés. Dicha empresa pertenece a la cadena de franquicias "NOVOCENTROS" de la fábrica NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.

Los dueños de MIZPA S.A. decidieron aprovechar el crecimiento urbanístico que se está desarrollando en Guayaquil, proponiendo a NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., que se conceda la apertura de un nuevo local TABLESERVI en el sector norte de la ciudad. Después de haber sido estudiado por las gerencias de ambas empresas se llegó al acuerdo de apertura de una distribuidora. Por consiguiente, este proyecto tiene como objetivo principal disminuir riesgos para la apertura de un nuevo local "TABLESERVI" en la zona norte de dicha ciudad, atrayendo al mercado que actualmente es atendido por la competencia y acercándose a los clientes actuales que se encuentran actualmente en ese sector.

Para atraer a esta parte del mercado se propone desarrollar estrategias enfocadas en promoción, estas son:

- Publicidad - por radio.
- Marketing directo - con fuerza de ventas.
- Promoción en ventas - promociones basadas en premios e incentivos.
- O.T.L. - comunicación por redes sociales, mensajes escritos y desarrollo de la página web de la empresa "www.tableservi.com".
- B.T.L. - Fiesta de inauguración del nuevo local.

Todos estos esfuerzos podrán proporcionar un crecimiento significativo a la empresa MIZPA S.A. y generar un reconocimiento local de la marca TABLESERVI, consolidando su posición de líder en el mercado de distribuidoras de paneles de madera (no fábrica). La imagen de un centro de soluciones para el mueblista, que busca estar más cerca de sus clientes proporcionando incluso nuevos servicios para diferenciarse de la competencia, se respalda también en dichas actividades.

Juan Sebastián Yépez Aguilar

Para realizar la apertura de un nuevo local de TABLESERVI en la ciudad de Guayaquil es necesario una inversión, basándose en un terreno, la construcción del local y los galpones, las instalaciones eléctricas, la compra de maquinarias necesarias para poder otorgar los servicios y demás, es decir que la inversión para este proyecto es aproximadamente de \$245.977,91, dividido en dos financiamientos (prestamos) dados por NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. y por el accionista Bolívar Villacrés, cada uno de \$85.000,00 a tres años con el 12% y 10% de interés respectivamente. La inversión propia se acercaría a los \$75.977,91. Se espera recuperar la inversión al segundo año y para el quinto año alcanzar una utilidad neta de \$174.017,13. Estos datos están basados en los pronósticos de la gerencia general de MIZPA S.A. (por el Sr. Hernán Alberto Yépez.)

Según la proyección hasta el quinto año del nuevo local, la T.I.R. de este es cercana al 28% con un VAN de \$34.035, tomando una TMAR del 20%. Esto deja claro que el proyecto es viable y rentable.

Respecto a los esfuerzos de mercadotecnia, se presenta un flujo positivo a partir del tercer año, con un 37% de retorno sobre la inversión y \$0,26 de retorno monetario en promedio por todos los productos de la línea de paneles de madera proyectados por vender.

Para el control del proyecto se analizarán periódicamente los índices de gestión referentes al crecimiento en ventas, reconocimiento de marca, satisfacción y lealtad. En lo que respecta a ventas, el monitoreo procederá de manera mensual, mientras que para los índices perceptuales se realizará bimensualmente.

El designar responsables para el control de las actividades queda a criterio de la gerencia de la empresa MIZPA S.A.

INTRODUCCIÓN

TEMA / TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA APERTURA DE UN NUEVO LOCAL DE TABLESERVI DE LA EMPRESA MIZPA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2012.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los dueños de MIZPA S.A., el Señor Hernán Yépez y el Señor Bolívar Villacrés, hicieron una propuesta de apertura de un nuevo local en una zona diferente, para poder seguir creciendo en el mercado. En varias reuniones realizadas con la gerencia de NOVOPAN S.A. se logró llegar a un acuerdo y obtuvieron el derecho de poner un local en la Zona Norte de la ciudad de Guayaquil, la cual se encuentra poco atendida, ya que tiene y proyecta un crecimiento urbanístico formidable.

Dado esto, realizar un proyecto basado en un plan de marketing que apoye a la apertura de dicho local, con investigaciones, estrategias y tácticas es totalmente necesario. Esto otorgará a la empresa un norte muy claro y se forjarán las bases para el desarrollo efectivo del proyecto de apertura.

CONTRIBUCIÓN

De este proyecto se beneficiarán, principalmente las distribuidoras de paneles de madera, los mueblistas, los artesanos de la madera (carpinteros), los contratistas (arquitectos, diseñadores de interiores) y las constructoras asentadas en esta zona, acercándolos a uno de los tipos de productos que necesitan en su diaria labor. A la vez, impactará directamente a las empresas: MIZPA S.A. y NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. dándoles un impulso en el mercado de paneles de madera en la ciudad de Guayaquil. Abarcando nuevos sectores e incrementando sus ventas.

ANTECEDENTES

MIZPA S.A. (conocido comercialmente como NOVOCENTRO TABLESERVI) nace el mes de noviembre del año 2007. Siendo sociedad de los Señores Hernán Yépez y Bolívar Villacrés. Es una empresa con el derecho de ser franquicia de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. en la ciudad de Guayaquil, la cual

tiene como misión comercializar tableros de madera y productos complementarios para la fabricación de todo tipo de muebles.

El mercado de los paneles de ma

dera en Guayaquil actualmente se encuentra en expansión. Históricamente ha sido un mercado limitado por la poca presencia de fabricantes de muebles y por lo tanto ha sido superado por Quito y por Cuenca. Sin embargo, ha tenido un mejor desarrollo en el sector artesanal.

Las tres empresas fabricantes de tableros de madera, con presencia en Ecuador son NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., EDIMCA y MASISA (la cual tiene fábricas en Chile pero distribuye sus productos en Ecuador); cada una cuenta con sus propios distribuidores (Matrices y franquicias).

MIZPA tiene como clientes: distribuidoras de paneles de madera, mueblistas, artesanos de la madera (carpinteros), contratistas (arquitectos y diseñadores de interiores) y constructoras.

Tema importante de resaltar es el poder de negociación de los clientes de MIZPA S.A., los cuales varían dependiendo de varios factores situacionales como por ejemplo: su poder adquisitivo, su frecuencia y su capacidad de compra. Mientras más rentable pueda ser el cliente para la empresa, es más importante y a su vez obtiene un mayor poder de negociación.

En sus inicios NOVOPAN le concedió a la empresa MIZPA S.A. el derecho de vender y distribuir en la zona suroeste de la ciudad de Guayaquil, pero el crecimiento de dicha empresa a lo largo del tiempo, ha sido muy considerable, convirtiéndose en la franquicia número uno de NOVOPAN a nivel regional y una de las diez primeras a nivel nacional, según el Informe Trimestral #1 (NOVOPAN S.A., 2011)

PROBLEMÁTICA (PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA)

- Crecimiento del mercado
- Capacidades de atención de distribuidoras del norte al máximo.
- Parte del mercado mal atendido.
- La capacidad de producción por parte de la competencia es limitada.

- La capacidad de fortalecimiento en el mercado nacional por parte de MASISA es de carácter inminente.
- Importaciones por parte de EDIMCA para aportar en su crecimiento.

El crecimiento urbanístico de la ciudad de Guayaquil, en estos últimos meses ha aumentado de manera significativa. Expandiéndose hacia el norte de la ciudad, principalmente (revisar ANEXO #1 - (EXPRESO, 2011) Proyectos urbanísticos crecen un 25% los últimos seis meses). La necesidad del mercado de paneles de madera ha aumentado, por tal motivo, mientras que las grandes distribuidoras de la zona norte (Matriz EDIMCA Matriz, NOVOPAN Matriz y "HERMAPROVE" de MASISA) han mantenido su nivel de ventas, dejando de atender a gran cantidad de clientes (por factores de servicio, tiempo de entrega y abastecimiento), los cuales, guiados por su necesidad migran a otras distribuidoras en diferentes puntos de la ciudad.

Actualmente NOVOPAN, es la única fábrica de paneles de madera a nivel nacional que ha aumentado su capacidad de producción, abriendo plazas para poder abastecer este mercado mediante otras distribuidoras aliadas (franquicias). Esta estrategia está orientada a aprovechar oportunidades y a minimizar consecuencias a largo plazo, ya que MASISA ha inaugurado una nueva planta de MDP¹ en Chile que pronto abastecerá el mercado andino.

También EDIMCA despertó, activándose con importaciones de productos europeos que le permitan algún porcentaje de crecimiento.

Esta oportunidad puede resultar favorable no solo para NOVOPAN, ya que una de sus actuales franquicias en la ciudad de Guayaquil ha demostrado un desempeño formidable (MIZPA S.A.) y se le ha otorgado permiso para aperturar un local en la zona norte de dicha ciudad, atendiendo el problema y generando una relación ganar-ganar.

Una vez confirmado por ambas empresas es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing que facilite la introducción de MIZPA S.A. en este nuevo sector del mercado, aportando positivamente en la productividad de estas empresas anteriormente mencionadas (previa investigación).

¹ MDP: Tablero de partícula de densidad media.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este proyecto es disminuir los posibles riesgos para la apertura de un nuevo local "TABLESERVI" (de la empresa MIZPA S.A.) en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, atrayendo a este sector del mercado que actualmente es atendido por la competencia, dando a conocer a esta empresa como el "centro de soluciones para el artesano".

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener un índice de posicionamiento mayor al 50%, como la distribuidora número uno en atención a nivel local hasta diciembre del 2014.
- Llegar a un aproximado de \$30.000 en ventas para el primer mes del nuevo local.
- Alcanzar una tasa de crecimiento mensual de mínimo 20% por un período de seis meses.
- Aumentar la fidelidad de los clientes hacia la empresa, con un plan relacional de apoyo, que genere experiencias de compras gratas. Con un índice de fidelidad mayor al 60% hasta Julio del 2012.
- Aumentar nuestra cartera de clientes en un 25% para el primer año.

RESULTADOS ESPERADOS

- Tener a los seis primeros meses un mínimo del 30% de clientes que nos reconozcan como una empresa seria y preocupada por sus clientes.
- Tener ventas del primer año superiores al millón de dólares.
- Lograr el crecimiento del nuevo local y que este sea reconocido en el primer año.
- Recuperar clientela asentada en esa zona, que por distancias con nuestro local actual, fue absorbida por la competencia.

MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

Según (Rojas, 2007) muchas empresas trabajan sin diseñar e implementar un plan de marketing profesionalmente. Lo cual deja sin bases sólidas a la empresa en su desarrollo comercial, con la alta posibilidad de que esta cometa errores al momento de verse amenazada principalmente por la competencia y por las reducciones en los niveles de ventas. La empresa, sin un correcto plan de marketing, puede tender a desenfocarse percibiendo falsas oportunidades e involucrándose con actividades incongruentes con sus fortalezas. Sin embargo hay ocasiones en las que ciertas empresas que trabajan de esta forma, pueden registrar un incremento en sus ventas, pero al no contar con las investigaciones y los análisis correspondientes a su misión pueden encontrarse tarde o temprano con resultados indeseables.

Queda claro la importancia de que las empresas desarrollen un acertado plan de marketing para su correcto desempeño en la línea del tiempo, buscando siempre la superación.

La diferenciación es un punto importante para toda empresa. Si se quiere salir adelante en el mercado hay que diferenciarse.

(Carrió & Consolación, 2006) dicen que dotar a un producto o servicio una característica intrínseca que lo haga percibir como único, se convierte en un arma empresarial para conseguir resultados comerciales óptimos con los clientes. Por este motivo, diferenciarse es muy importante actualmente.

(Fernández, 2011) hace referencia de que para lograr salir adelante como empresa es necesario tener el apoyo interno. Que los empleados sientan un sentido de pertenencia con la empresa, un amor por su trabajo. Por lo tanto el marketing interno es de suma importancia en el contexto empresarial de orientación del mercado. Atraer a nuestros clientes internos para generar un

desarrollo positivo en el desempeño organizacional se vuelve básico, ya que son las puertas y el contacto directo con los clientes externos.

MARCO TEÓRICO

Según la (American Marketing Association, 2006) el plan de marketing es un documento que conglera información referente al análisis de la situación de la mercadotecnia actual de una empresa, sus oportunidades en el mercado, sus amenazas, los objetivos de mercadotecnia, estrategias, tácticas y las proyecciones financieras de la empresa. En última instancia, el plan de Marketing, es un proceso práctico que se integra en un plan de negocio estratégico total.

Para los autores (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998) el plan de marketing es una formulación escrita y detallada de las estrategias y de los planes de acción basándose en una línea de tiempo en la que se desarrollarán.

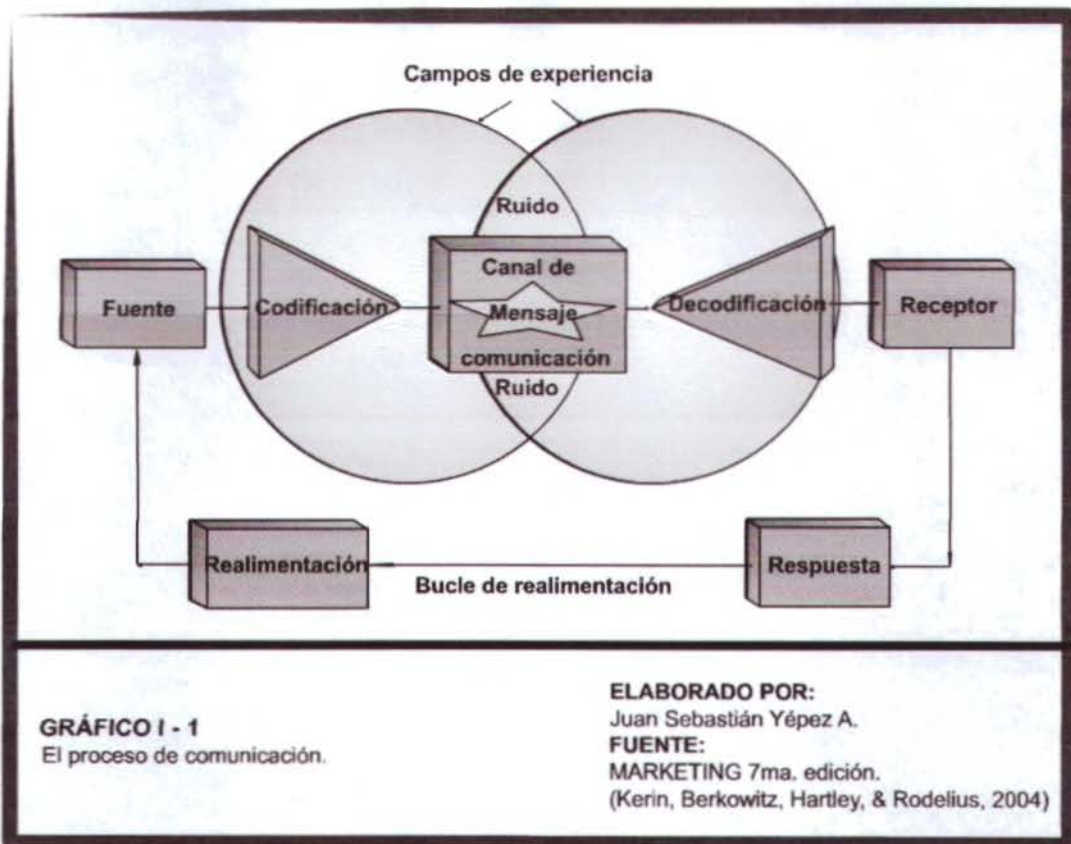
Para los autores: (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rodelius, 2004) el comportamiento del consumidor son acciones emprendidas por las personas para realizar la compra de un determinado producto o servicio, y determinan que los procesos mentales y sociales son los que desencadenan tales acciones.

El proceso de decisión de compra está formado por cinco etapas por las cuales pasa una persona para decidir realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas son:

- **Reconocimiento del problema:** Percepción de una necesidad.
- **Búsqueda de información:** Búsqueda de valor.
- **Evaluación de alternativas:** Evaluación de valor.
- **Decisión de compra:** Adquisición de valor.
- **Comportamiento poscompra:** valor de consumo o uso.

Para que los consumidores tomen en cuenta y tengan como opción a la empresa, sus productos y/o servicios, es necesario comunicar.

Comunicar es el proceso de transmitir un mensaje. El proceso de comunicación (Gráfico I-1) consta de seis elementos: fuente, mensaje, canal, receptor, codificación y decodificación.



- **Codificación y decodificación:** Codificación es el proceso mediante el cual el emisor transforma una idea abstracta en símbolos. Decodificación es lo contrario, donde el receptor toma los símbolos del mensaje y lo transforma en una idea abstracta.
- **Realimentación:** Es la interpretación de la respuesta por parte del emisor o fuente. Indica si el mensaje fue decodificado de tal manera que el receptor lo comprendió como se esperaba.
- **Ruido:** Factores externos que pueden interferir en un mensaje.

Para comunicarse con los clientes, las empresas pueden utilizar en sus campañas promocionales uno o más de los cinco elementos promocionales. En el gráfico I-2 se muestra el mix promocional. Estos elementos son:

- **Publicidad:** comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un determinado patrocinador.

- **Medios:**
 - **Radio:** Tiene gran alcance y bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas pero resulta difícil transmitir información compleja.
 - **Internet:** Se puede transmitir lo que se desea de manera multimedia. Los costos varían dependiendo de lo que se desea transmitir.
- **Ventas personales:** es un flujo bidireccional de comunicación dado entre el consumidor y el vendedor. Están diseñadas para influir en la decisión de compra. El proceso de ventas personales está dividido en seis etapas:
 - **Selección de prospectos:** Se busca y se califica posibles clientes. Incluso estos pueden ser atraídos hacia la empresa mediante la comunicación, referencias y sondeos en frío.
 - **Acercamiento previo:** Se recopila información y se decide cómo llegar al prospecto.
 - **Acercamiento:** Llamar la atención del posible cliente, estimulando el interés.
 - **Presentación:** Comenzar a convertir al prospecto en cliente creando el deseo por el producto y/o servicio ofrecido.
 - **Cierre:** Comprometer al cliente a realizar la compra.
 - **Seguimiento:** Asegurar la satisfacción del cliente con el producto y/o servicio vendido.
- **Relaciones Públicas:** trata de influir positivamente en las opiniones, sentimientos y creencias de todos aquellos que se relacionan con la empresa hacia la organización, sus productos y/o servicios.
- **Promoción de ventas:** Es un incentivo de corto plazo que ofrecen las empresas para despertar el interés de los consumidores hacia lo que ofrece la organización para generar una posible compra.

- **Marketing directo:** Comunicación directa entre la empresa y los clientes para generar una respuesta en forma de un pedido, solicitud de información o una visita.

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO FRENTE A PERSONALIZADO	PAGO	FUERZA	DEBILIDAD
PUBLICIDAD	Masivo	Se pagan estipendios por espacio o tiempo.	*Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personal	*Costos absolutos elevados *Es difícil recibir buena retroalimentación
VENTAS PERSONALES	Personalizado	Se pagan estipendios a vendedores. Ya sea como salario o comisiones	*Realimentación inmediata *Muy persuasivo *Selección de la audiencia *Proporciona información compleja	*Sumamente costoso por exposición *Los mensajes pueden diferir entre los vendedores
RELACIONES PÚBLICAS	Masivo	No se efectúan pagos directos a medios	*Genera mayor credibilidad entre los consumidores	*Es difícil obtener la cooperación de los medios
PROMOCIÓN DE VENTAS	Masivo	Se paga una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	*Eficaz para cambiar el comportamiento a corto plazo *Muy flexible	*Se abusa fácilmente de este elemento *Puede generar guerras de promoción *Se duplica fácilmente
MARKETING DIRECTO	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora.	*Los mensajes se preparan muy rápidamente *Facilita la relación con el cliente	*Respuesta de los clientes cada vez menor *La administración de las bases de datos es costosa

GRÁFICO I - 2
La mezcla promocional.

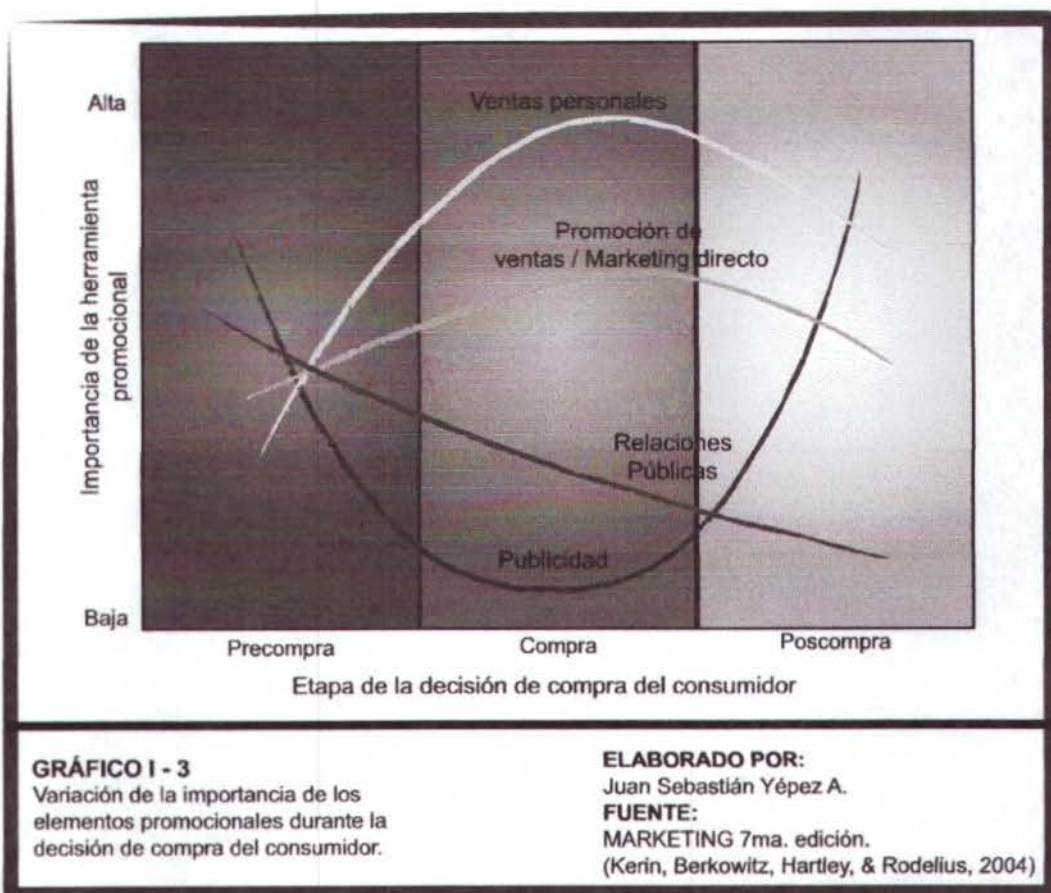
ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MARKETING 7ma. edición.
(Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rodelius, 2004)

Los mismos autores detallan que *“Conocer la etapa en que se encuentra el cliente en su toma de decisiones también puede afectar la mezcla promocional.”*

En el gráfico I-3, se muestra cómo la importancia de los elementos promocionales varía dependiendo de la etapa en la que se encuentra el consumidor.

- **Etapa de precompra:** prima la publicidad porque informa al consumidor la existencia del producto y del proveedor de este. Al igual que lo hacen los esfuerzos en relaciones públicas.

- **Etapa de compra:** La importancia de las ventas personales es alta y se ve apoyada por la promoción en ventas y el marketing directo, en forma de muestras gratis, descuentos, etc. La publicidad y las relaciones públicas pueden generar un reconocimiento por parte del consumidor hacia el vendedor.
- **Etapa de poscompra:** En esta etapa las ventas directas no dejan de ser importantes, en realidad, mientras más contacto haya entre el vendedor y el comprador, este estará más satisfecho. La publicidad recobra importancia, asegurando al consumidor que realizó una buena compra. Estos elementos promocionales contribuyen a reducir la angustia poscompra que puede generarse. La promoción de ventas ayuda a generar una posible frecuencia de compras o compras recurrentes de clientes iniciales satisfechos.



Para (Kotler, 1991) la empresa debe crear un departamento de ventas potente y utilizar medios promocionales importantes para atraer y mantener la clientela. Este enunciado, forma parte de la hipótesis mencionada por (Lambin, 1995),

para la óptica de ventas la cual, está presente en el marketing operativo. Dicho autor aporta dos hipótesis más:

- Los consumidores tienen por naturaleza, tendencia a resistirse a la compra de productos que no son esenciales.
- Los consumidores pueden ser motivados a comprar más si se utilizan diferentes medios de estímulo de ventas.

(Lambin, 1995) habla también sobre las motivaciones del cliente industrial, las cuales se basan en las necesidades del centro de compras². Estas crean una “demanda industrial” la cual es derivada, es decir que las organizaciones utilizan los productos comprados para utilizarlos en sus propios sistemas de producción para satisfacer las necesidades de otras empresas o bien de los consumidores finales. En el gráfico I-4 se muestran las funciones de los miembros del centro de compras dentro del proceso de compra.

Etapa del proceso de compra	Composición del centro de compra				
	Usuario	Prescriptor	Comprador	Decisor	Filtros
Reconocimiento de un problema	X				X
Determinación de las especificaciones	X	X			X
Búsqueda de proveedores potenciales			X		X
Evaluación de las ofertas	X	X	X	X	X
Elección de los proveedores			X	X	X
Evaluación de los rendimientos	X				

GRÁFICO I - 4
Funciones del centro decisional de compra

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Marketing Estratégico 3ra. edición.
(Lambin, 1995)

² **Centro de compras:** Está compuesto por personas que ejercen funciones diferentes en una organización, que tienen a raíz de eso, motivaciones distintas.

MARCO CONCEPTUAL

PIB: El Producto Interno Bruto es el valor de todo lo que produce la economía de un país en un determinado período de tiempo.

INFLACIÓN: La inflación es un indicador que nos muestra la variación de los precios en la economía de un país.

PIB PER CÁPITA: El PIB per cápita es el valor del PIB dividido para el número total de habitantes en la población. Es lo que le correspondería a cada habitante.

MODULACIÓN: Para las empresas que ofrecen el servicio de corte de paneles de madera, el significado de modulación es el proceso de ordenar los cortes requeridos por el cliente en un panel de madera.

CANTEADO: También conocido como "chapeado", es el proceso de colocar el canto o filo en tableros y superficies.

BISAGRADO: Proceso de colocación de bisagras.

FORMALDEHIDO: También conocido como metanal, es un compuesto químico, más específicamente un aldehído altamente volátil y muy inflamable, de fórmula $H_2C=O$.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Zona norte favorable.
- Crecimiento en la participación del mercado local.
- Tiempos de entrega y de atención disminuyen.
- Percepción positiva por parte de los clientes.

CAPITULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

El 1ro. de septiembre de 2004 nace NOVOCENTRO PORTETE, en la Calle Portete de Tárqui # 3118 y Leonidas Plaza, bajo la administración del Sr. Hernán Yépez, quien hasta esa fecha fungía como gerente regional de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., empresa fabricante de tableros de madera y propietaria de la franquicia de NOVOCENTROS. Durante los primeros años el crecimiento del NOVOCENTRO PORTETE fue vertiginoso logrando convertirse en el primer cliente de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. en la regional litoral.

Para un mayor crecimiento nace en noviembre de 2007 la empresa MIZPA S.A. en sociedad con el señor Bolívar Villacrés y se replantea el nombre de NOVOCENTRO PORTETE, pues las opciones de crecimiento representan no solo una potencial salida del local actual, sino la posibilidad de apertura nuevos locales, por lo que se cambia el nombre a NOVOCENTRO TABLESERVI. En noviembre de 2009 se logra abrir un segundo local en Guerrero Martínez # 2218 y Venezuela a escasos 100 metros del primer local.

1.2. MISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de tableros de madera y productos complementarios para la fabricación de todo tipo de muebles, siempre brindando un servicio diferenciado. Enfocándose en una excelente atención al cliente, con la tecnología necesaria para asegurar la calidad del producto en el tiempo requerido.

1.3. VISIÓN

Convertirse en el mejor y principal centro de soluciones para el mueblista en la ciudad de Guayaquil, llegando a ser la mayor cadena comercializadora de tableros de madera a nivel nacional para el año 2020, con 6 locales en la ciudad de Guayaquil y 10 locales en las ciudades principales del resto del país. Diferenciada en la mente de sus clientes como la mejor distribuidora en lo que respecta calidad y cantidad de servicios, cumplimiento e innovación.

1.4. VALORES

Responsabilidad.- Cumplir con los clientes de la mejor manera, ofreciéndoles siempre un servicio eficiente.

Honestidad.- Manejarse siempre bajo la verdad y la justicia. Cumpliendo de la mejor manera con sus trabajadores, clientes, proveedores y el estado.

Liderazgo.- Ser líderes a nivel regional en innovación y servicios.

Mejora continua.- Siempre en busca de estar por encima del nivel de la competencia en: atención, tecnología y diversidad de productos y servicios.

1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar de manera efectiva la marca "TABLESERVI" en la ciudad de Guayaquil, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad, que permitan desarrollar estrategias de mercadeo, enfocándose en una excelente atención al cliente con la tecnología necesaria para asegurar la calidad del producto en el tiempo requerido.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

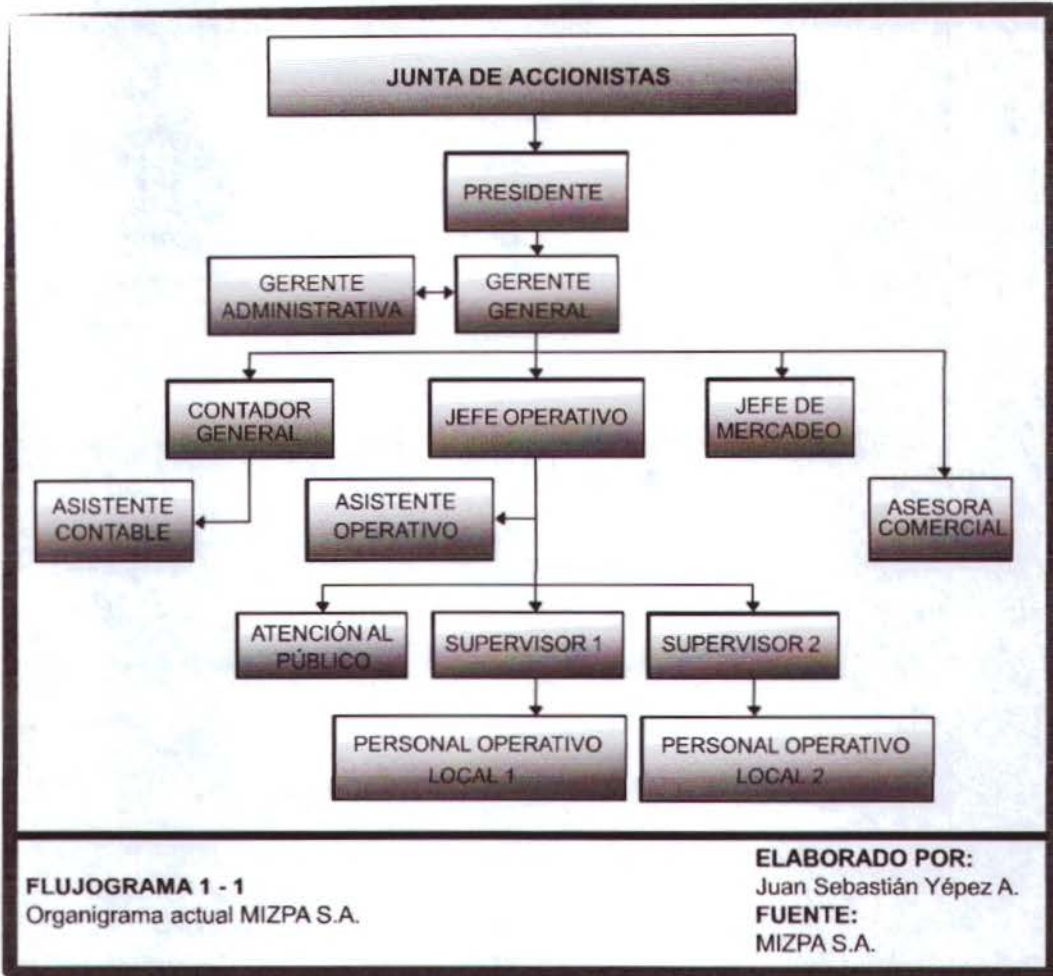
Tener un índice de posicionamiento mayor al 50%, como la cadena de distribuidoras número uno en atención a nivel local hasta diciembre del 2014.

Tener un promedio mínimo de \$150.000 en ventas mensuales (del nuevo local,) hasta Enero del 2013.

Aumentar la cartera de clientes en un 25% para el primer año capturando contratistas y constructores que desarrollen proyectos inmobiliarios en la zona norte de la ciudad.

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.6.1. ORGANIGRAMA



Productos

1.7. PRODUCTOS

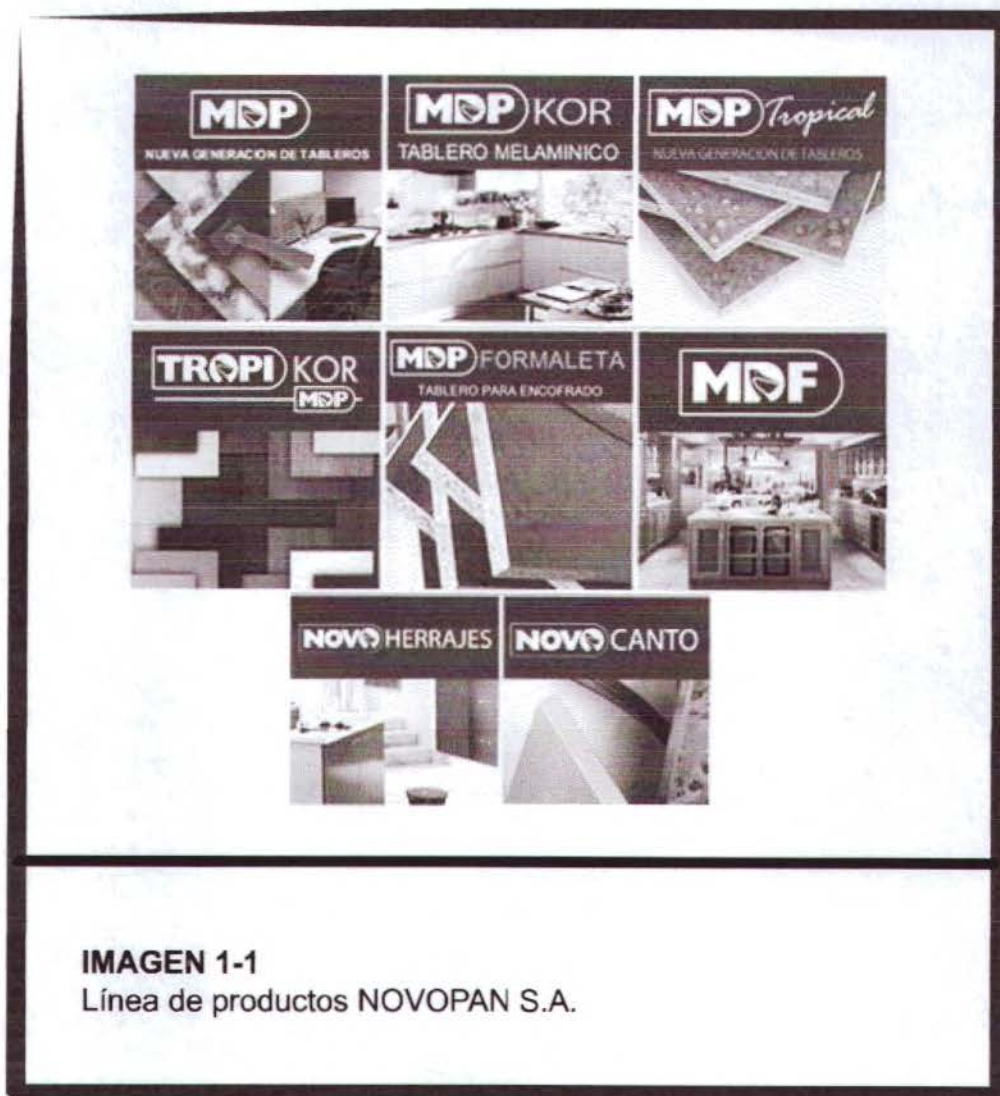
Si bien es cierto, la calidad de TABLESERVI se basa en el correcto manejo de los procesos de atención que posee, pero también en la venta de los productos de NOVOPAN DEL ECUADOR que son bien percibidos por el mercado latinoamericano. Los herrajes ofrecidos en la canasta de productos de TABLESERVI, son de la línea Alemana "HÄFELE", que tienen una percepción, en el mercado mundial, de calidad basada en su duración y resistencia.

TABLESERVI obtiene un reconocimiento por manejar productos de esta empresa, ya que los atributos que estos tienen y los beneficios diferenciales que ofrecen al mercado son de reconocimiento internacional.

A continuación se detallan los productos principales ofrecidos por TABLESERVI, pertenecientes a la empresa NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.

PRODUCTOS DE NOVOPAN DEL ECUADOR S.A

NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., maneja una gran gama de productos, dividida en tipos, diseños, dimensiones, espesores y colores. A continuación se detallan los productos de esta empresa, con una descripción completa de cada uno, sus ventajas y usos.



PRODUCTO #1 – MDP



MDP Nueva Generación de Tableros.

Es el resultado del uso intensivo de tecnología de prensas continuas, de modernos clasificadores de partículas y avanzados softwares de control.

CARACTERÍSTICAS:

Alta densidad de las capas externas, asegurando un acabado superior en los procesos de impresión, pintura, lacado y revestimientos.

Homogeneidad y gran uniformidad de las partículas de las capas externas e internas.

Utilización de maderas seleccionadas provenientes de bosques plantados, económicas y ecológicamente sostenibles.

Siendo un producto para interiores, tiene innumerables usos, tales como: cielos rasos, revestimiento de paredes, divisiones modulares, fondos, laterales y puertas. Por sus excelentes cualidades acústicas se utiliza como recubrimiento de muros en cines, teatros, parlantes y paneles de exhibición.



Humedad: MDP es un producto para usos interiores, por lo tanto no se recomienda usarlo en lugares expuestos a la acción directa del agua, ni en ambientes con humedad excesiva.



Calor: Evitar colocar MDP próximo a fuentes de calor, como chimeneas no empotradas o calefactores ambientales, o en otros lugares donde la temperatura exceda los 50°C.



Pudrición: Bajo condiciones normales de humedad y ventilación, MDP no desarrollará hongos que puedan comprometer las propiedades del producto.



Insectos: Las propiedades del MDP constituyen un impedimento efectivo al ataque de la mayoría de los insectos taladores. No obstante,

en caso de enfrentarse a insectos agresivos, como las termitas, se aconseja proteger el tablero con los recubrimientos recomendados en la madera natural.

VENTAJAS:

Superficie lista para pintar y lacar

Reducción de costos en procesos de pintura

Partículas más compactas y uniformes

Tablero 100% libre de impurezas

Menor absorción de humedad

Cortes más limpios

Asesoría técnica permanente

Propiedades superiores del tablero:

Superficie de alta densidad

Mejor agarre al tornillo.

Mejor flexión.

FORMATOS (m.)		ESPEORES (mm.)	
1.22x2.44	1.53x2.44	4	6
2.44x2.44	2.44x3.06	9	12
1.83x2.44	2.15x2.44	15	18
2.44x2.44	2.44x3.05	25	30



PRODUCTO #2 - MDP KOR



MDP KOR es un tablero MDP termofundido con lámina decorativa impregnada con resina melamínica.

MDP Nueva Generación de Tableros. Es el resultado del uso intensivo de tecnología de prensas continuas, de modernos clasificadores de partículas y avanzados softwares de control.

CARACTERÍSTICAS:

Es un producto para ser usado en interiores: muebles de cocina, closet, oficina, hogar, hospitales, RTA¹ y centros comerciales.

Se recomienda trabajar laminado en sus dos caras, para evitar el pandeo, que se produce en los tableros laminados en una cara.

La perfecta adherencia de la lámina decorativa y las propiedades que transmite la resina melamínica garantizan a los industriales del mueble y carpinteros que los muebles fabricados con MDP KOR no tengan problemas de desprendimiento de lámina y sean más resistentes al uso.

Al ser un tablero decorativo listo para el uso, no necesita trabajos adicionales de acabado, lo que resulta un ahorro de mano de obra y materias primas.

MDP KOR aumenta la productividad pues sólo requiere de procesos de corte, colocación de filtros y ensamble.



¹ RTA: Muebles o módulos RTA (Ready to Assembly) Listos para ensamblar, armar.

Disponible en una amplia gama de colores y texturas (liso, fantasía, madereado y veteado) que lo convierten en una gran herramienta de trabajo y el mejor tablero para diseñar.

Se ofrece al mercado: 2 caras decorativas y/o 1 cara decorativa - 1 balance (blanco).

NOVOPAN no se responsabiliza sobre el uso incorrecto del producto.

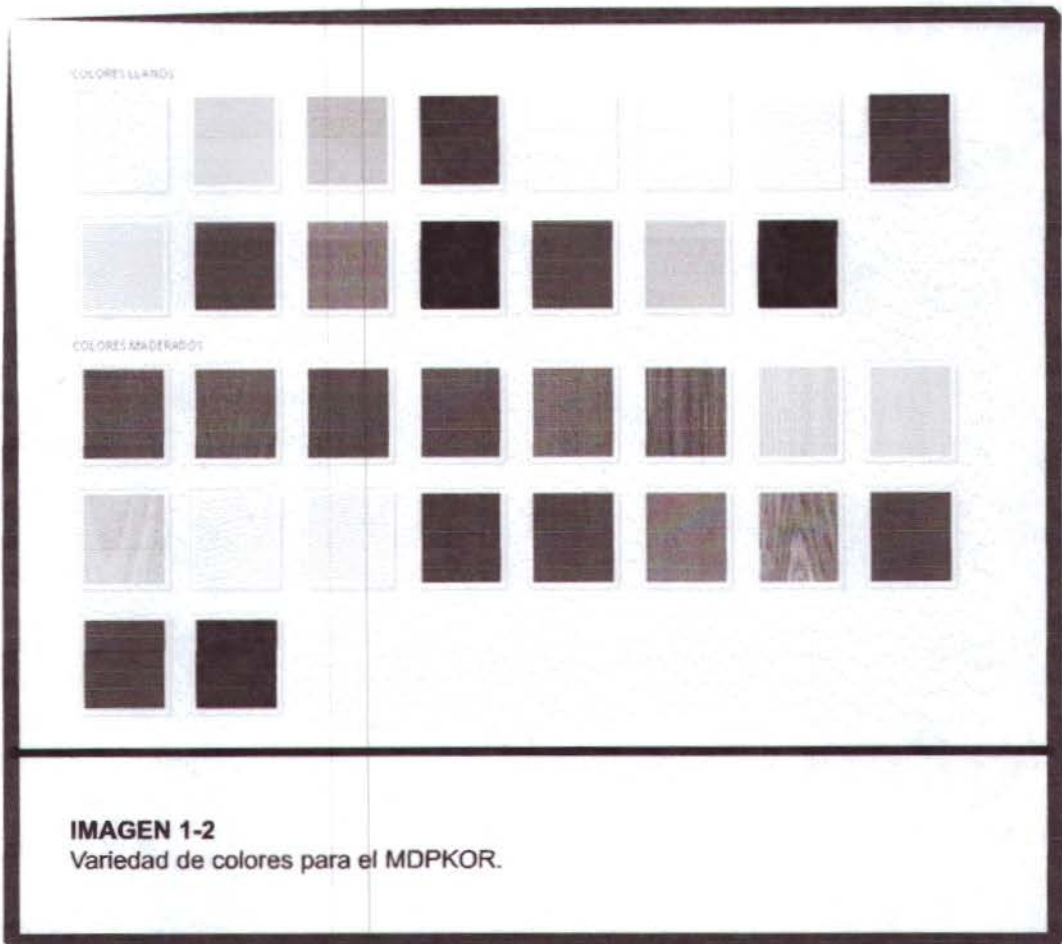
VENTAJAS:

- Partículas más compactas y uniformes
- Tablero 100% libre de impurezas
- Menor absorción de humedad
- Variedad de colores y texturas
- Cortes más limpios
- Asesoría técnica permanente
- Propiedades superiores del tablero:
- Facilidad de corte.
- Mejor agarre al tornillo.
- Menor desgaste de herramientas.
- Mejor flexión.

Formatos (mts): 2.15 x 2.44 / (7 x 8) pies.

Espesores (mm): 6-9-12-15-18-25-30

COLORES:



TEXTURAS:



PRODUCTO #3 - MDP TROPICAL



MDP TROPICAL es un tablero de partículas resistente a la humedad, elaborado con resinas especiales.

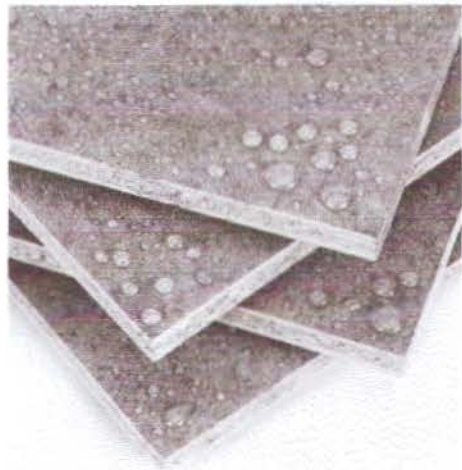
CARACTERÍSTICAS:

Excelentes propiedades mecánicas y de resistencia a la humedad.

Técnicamente dimensionado (2.15 x 2.44 m).

Superficie fácil de acabar sin tratamiento adicionales.

Sin sentido de fibra lo cual facilita su maquinado.



Se puede diferenciar el tablero MDP tropical por su coloración verde en la capa media.



Humedad: MDP tropical es un producto para usos exteriores, dadas

sus excelentes propiedades mecánicas y de resistencia a la humedad.



Calor: Evitar colocar MDP tropical próxima a fuentes de calor, como chimeneas no empotradas o calefactores ambientales o en otros lugares donde la temperatura exceda los 50° C.



Pudrición: Bajo condiciones normales de humedad y ventilación, MDP tropical no desarrollará hongos que puedan comprometer las propiedades del producto.



Insectos: Las propiedades del MDP tropical constituyen un impedimento efectivo al ataque de la mayoría de los insectos taladores. No obstante, en caso de enfrentarse a insectos agresivos, como las termitas, se aconseja proteger el tablero con los recubrimientos recomendados en la madera natural.

VENTAJAS:

- Resistente a la humedad.
- Conserva las propiedades físicas mecánicas en ambientes húmedos
- Partículas más compactas y uniformes.
- Superficie lista para pintar y lacar
- Tablero 100% libre de impurezas
- Menor absorción de humedad
- Asesoría técnica permanente
- Propiedades superiores del tablero:
- Superficie de alta densidad.
- Mejor agarre al tornillo.
- Mejor flexión.

FORMATOS (m.)		ESPESORES (mm.)	
1.22x2.44	1.53x2.44	4	6
2.44x2.44	2.44x3.05	9	12
1.83x2.44	2.15x2.44	15	18
		25	30

PRODUCTO #4 - TROPIKOR MDP



TROPIKOR MDP es un tablero de partículas resistente a la humedad termofundido con lámina decorativa.

CARACTERÍSTICAS:

Excelentes propiedades mecánicas y de resistencia a la humedad.

Técnicamente dimensionado (2.15 x 2.44 m), 5.25 m² optimizado al máximo la superficie.

Superficie fácil de acabar sin tratamientos adicionales.

Sin sentido de fibra lo cual facilita su maquinado.

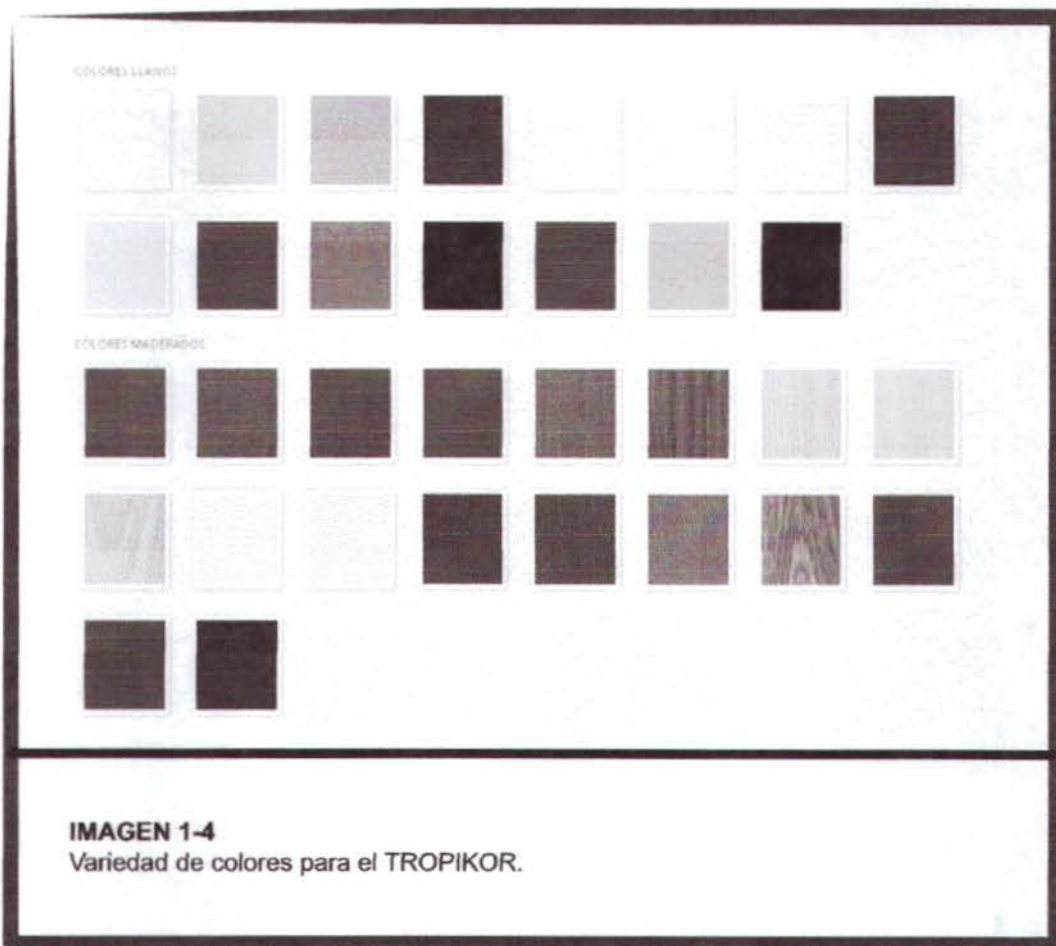
Se ofrece al mercado: 2 caras decorativas y/o 1 cara decorativa - 1 balance.

VENTAJAS:

- Resistente a la humedad
- Conserva las propiedades físico mecánicas en ambientes húmedos
- Partículas más compactas y uniformes
- Superficie lista para pintar y lacar
- Tablero 100% libre de impurezas
- Menor Absorción de Humedad
- Asesoría técnica permanente
- Propiedades superiores del tablero:
- Facilidad de corte.
- Mejor agarre al tornillo.
- Mejor flexión.

FORMATOS		ESPESORES (mm.)	
METROS	PIES	6	9
2.15x2.44	7x8	12	15
		18	25
			30

COLORES



TEXTURAS:



PRODUCTO #5 - MDP FORMAleta



MDP FORMAleta es un tablero de partículas diseñado para encofrados, elaborado con resina especiales que lo hace resistente a la humedad.

USOS Y APLICACIONES:

Columnas

Losas

Vigas

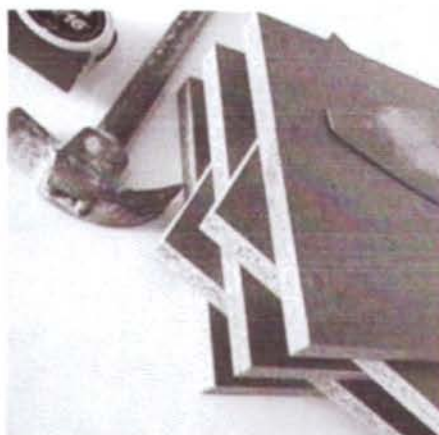
Muros de contención

Cajones de aliviamiento de losas

Elaboración de prefabricados

Pisos

Instrucciones de uso; revisar ANEXO# 2 – INSTRUCCIONES DE USO FORMAleta".



VENTAJAS:

Superficie sellada y homogénea

Acabados de concreto a la vista

Fácil fabricación de encofrados

Buen comportamiento en proceso de maquinado

Puede ser utilizado en ambas caras

Fabricado con madera de bosques plantados

Asesoría técnica

FORMATOS		ESPESORES (mm.)	
1.22x2.44	1.83x2.44	6	12
2.15x2.44	2.44x2.44	15	18

PRODUCTO #6 - MDF PELIKANO.

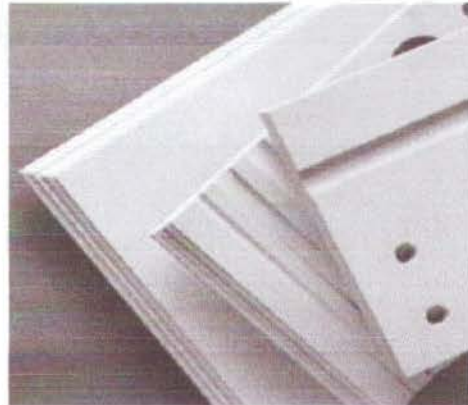


MDF PELIKANO es un tablero hecho con fibras de madera obtenidas de troncos de Pino Radiata².

² Pino Radiata: "Pinus Radiata"; es una especie arbórea perteneciente a la familia de las pináceas, género Pinus, originaria del suroeste de los Estados Unidos, principalmente California. Es un árbol de talla media a elevada, de aproximadamente 30 metros de altura. La ventaja es que es una especie de crecimiento rápido ya que alcanza diámetros de más de 50 centímetros en 25 o 35 años.

VENTAJAS:

- Menor peso que un tablero MDF estándar.
- Color claro
- Perfil de densidad uniforme
- Superficie suave sin imperfecciones
- Fácil de trabajar, pudiendo ser moldurado, perforado, ensamblado, atornillado, pintado, lacado, lo que permite excelentes acabados.



- Menor desgaste de maquinaria y herramientas
- Reduce el esfuerzo físico del trabajador
- Menor costo de transporte.

FORMATOS		ESPESORES (mm.)	
METROS	PIES	3	4
2.135x2.44	7x8	5,5	9
		12	15
		18	20
		25	30

Material para diseño, mueblería, construcción, arquitectura interior y en todos aquellos usos que la creatividad e imaginación del hombre pueda dar a la madera.



Humedad: MDF es un producto para usos interiores, por lo tanto no se recomienda usarlo en lugares expuestos a la acción directa del agua, ni en ambientes con humedad excesiva.



Calor: Evitar colocar MDF próxima a fuentes de calor, como chimeneas no empotradas o calefactores ambientales, o en otros lugares donde la temperatura exceda los 50° C.



Pudrición: Bajo condiciones normales de humedad y ventilación, MDF no desarrollará hongos que puedan comprometer las propiedades del producto.



Insectos: Las propiedades del MDF constituyen un impedimento efectivo al ataque de la mayoría de los insectos taladores. No obstante, en caso de enfrentarse a insectos agresivos como las termitas, se aconseja proteger el tablero con los recubrimientos recomendados en la madera natural.

A su vez, el MDF PELIKANO de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. tiene presentaciones decorativas con diferentes características:

PRODUCTO #6.1 - FIBROPANEL DECORATIVO



Es un tablero de MDF enchapado por ambas caras con chapas de madera natural importadas y nacionales

ESPESOR:

10-13-16-19-26-31 MM.

MEDIDAS:

2.13 X 2.44 MTS (7 X 8 pies)

RECUBRIMIENTO:

Ethimoe, Haya, Caoba, Sapelly, Okume

PRODUCTO #6.2 – FIBRAKOR

FIBRA KOR

Es un MDF termofundido con un laminado melamínico de alta calidad y resistencia superior. Lo que hacen de Fibrakor un tablero de alta durabilidad y versatilidad con varias posibilidades de aplicación de mueblería y decoración de interiores.



ESPESOR:

18 mm

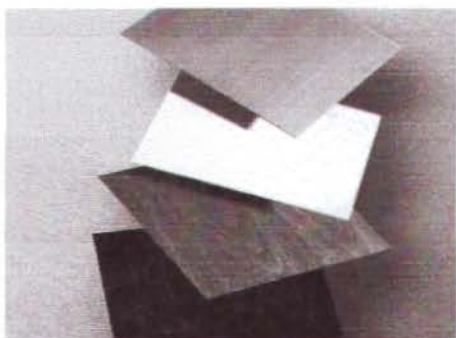
MEDIDAS:

2.13 X 2.44 mts (7 X 8 pies)

PRODUCTO #6.3 – NOVOFONDO

NOVO FONDO

Novofondo Pelikano es un Tablero de MDF de 3.5mm de espesor revestido en una de sus caras, con lámina decorativa de alta calidad ideal para fondo de cajones, respaldo de muebles, revestimientos especiales y para fabricar puertas



ESPESOR:

3.5 mm

MEDIDAS:

2.13 X 2.44 mts (7 x 8 pies)

RECUBRIMIENTO:

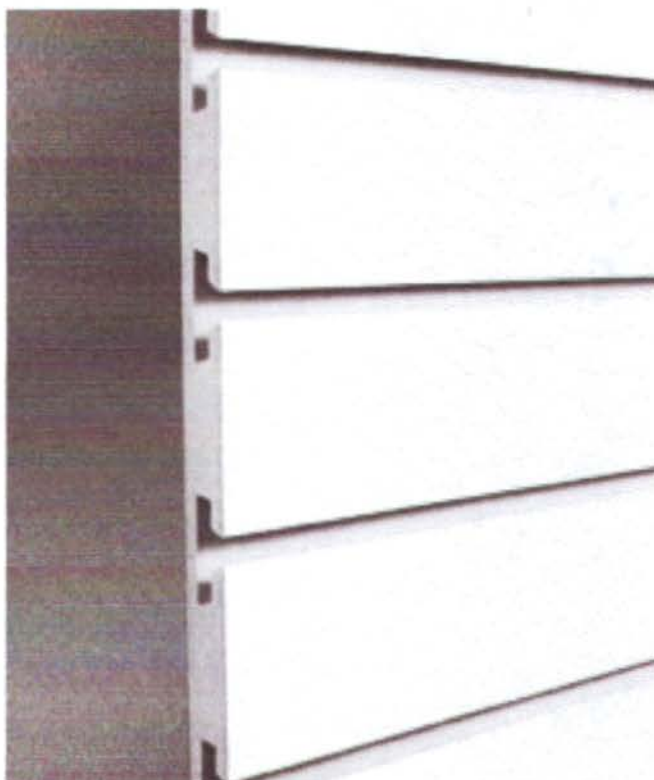
Cerezo, Cedro, Nogal y Haya

PRODUCTO #6.4 – MDF RANURADO

MDF RANURADO

Un nuevo concepto para la exhibición de productos en grandes tiendas, locales comerciales y vitrinas.

MDF Pelikano ranurado entrega a diseñadores, decoradores y arquitectos, un panel con múltiples ventajas, en que se combina el máximo aprovechamiento de los espacios con una decoración que destacaba sus productos.



ESPESOR:

18 mm

MEDIDAS:

2.13 x 2.44 mts (7 x 8 pies)

RECUBRIMIENTO:

Sin recubrimiento para ser pintado a su gusto, o en melamínico en la amplia gama de colores.

Distancia entre las ranuras:

76 mm, 152mm. a pedido

Panel horizontal:

Ranuras van a lo largo 2.44 mts.

PRODUCTO #7 – NOVOHERRAJES

NOVOHERRAJES

HÄFELE
FINDING BETTER WAYS

El herraje una pieza clave para la construcción de los muebles, le proponemos innovadoras posibilidades que nunca se imaginó, sorpréndase y descubra nuevas formas de desarrollar su negocio

Bisagras

Conectores

Rieles

IMAGEN 1-6
NOVOHERRAJES
Herrajes de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.

Gran parte de los herrajes que maneja TABLESERVI son marca HÄFELE, proveídos por NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., pero también dispone de una gama de productos con reconocimiento nacional traídos desde China y Europa en general. Estos productos tienen varios distribuidores, por ejemplo INSUMAD.

Para más detalles de los productos que maneja MIZPA S.A. revisar ANEXO #3 "LISTA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS".

PRODUCTO #8 – NOVOCANTO

NOVOCANTOREHAU



HOGAR



OFICINA



NUEVOS COLORES

Novocantos melamínicos de PVC 0.45mm x 22 mm

PVC de 2mm o canto duro x 19 - 22 - 29 mm

PVC de 1mm x 35 mm

Colores:
blanco nórdico-blanco marquez-blanco económico-champán - almendra-gris negro-grafito-granito gris-sapelly-roble nogal-haya-maple-cerezo-azul-haya catedral-grafito gris-nébulas-peral-cherry abedul-palo rosa-wenge-aluminio verde - anaranjado - rojo - ebano - lino y roble gris.

IMAGEN 1-7
NOVOCANTO
Filos, bordos o cantos de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.

Para más detalles referentes a los productos que maneja MIZPA S.A. revisar ANEXO #3 "LISTA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS".

1.8. SERVICIOS

Ideados como solución a las exigencias específicas de cada cliente, TABLESERVI cuenta con una cadena de servicios completa. Actualmente TABLESERVI dispone en sus locales tres servicios que resultan básicos para el mercado, estos son:

MODULACIÓN / OPTIMIZACIÓN DE CORTE: Contamos con un programa informático denominado "corte óptimo", que optimiza el uso del tablero, disminuyendo desperdicios al calcular y graficar la mejor forma de aprovechar el tablero. El cliente debe traer su lista de despiece, el cual es ingresado por el modulador en el sistema, logrando así, de manera rápida gráficos de despiece para desarrollar los cortes de/los tableros.

TABLESERVI se encuentra estudiando la opción de trabajar con el programa LEPTON, el cual es usado actualmente por EDIMCA MATRIZ, el cual toma un poco más de tiempo en ingresar los datos, pero se obtienen mejores resultados.

CORTE: TABLESERVI cuenta con tres sierras verticales y una escuadradora, pero al aperturar el nuevo local se incluirá dos sierras verticales más.

Las sierras verticales con las que cuenta TABLESERVI son marca HOLZ HER y PUTSCH-MENICONI, de fabricación Europea, que brinda un corte en escuadra de 90 grados, que permite piezas perfectas al milímetro, asegurando el utilizar siempre discos de sierra afilados, para evitar el despostillado. La escuadradora que actualmente es usada por esta empresa es marca ROJEK, de origen Polaco.

El proceso de corte es realizado por un operador que recibe la factura (con aprobación de despacho) y el gráfico de modulación. Los cortes siguen un orden por turnos y son controlados por el supervisor del local.

CANTEADO: TABLESERVI cuenta con tres canteadoras. Dos mixtas y una de canto fino. Las canteadoras son marca HOLZ HER 1302 **CEHISA** con capacidad de pegado de hasta de 2 mm de borde en tableros de 15 mm hasta 25 mm de espesor. La cantedora de finos es origen chino y realiza pegados en tableros de 15 mm. para la apertura del nuevo local TABLESERVI dispondrá de una cantedora más de marca **CEHISA**.

El proceso de canteado es realizado por un operador el cual recibe los cortes y los gráficos de corte realizados en la modulación. El operador sigue las instrucciones del gráfico de corte para realizar el pegado de los fillos. Todo este proceso está bajo la dirección del supervisor y se maneja por turnos, de manera que el producto terminado obtiene un acabado de primera.

Además de estos tres servicios básicos TABLERSERVI cuenta con servicios adicionales tales como:

BISAGRADO: Máquina bisagadora HAFELE, que realiza la perforación para la caja de la bisagra de presión y que incluso puede realizar al mismo tiempo la perforación de los tornillos en el caso de usar bisagras de taco pre-montado, además perforaciones con sistema 32 de tres en tres. Éste es un autoservicio de libre opción para el cliente. De esta forma, mientras él espera que finalicen su corte o el canteado de éstos, tiene la facilidad de avanzar con su trabajo en las instalaciones de esta empresa, llevando menos trabajo a su taller utilizando una máquina especializada.

TRANSPORTE: Para las compras de volumen, nuestros clientes cuentan con un servicio gratuito de entrega a domicilio, dentro del área urbana de Guayaquil.

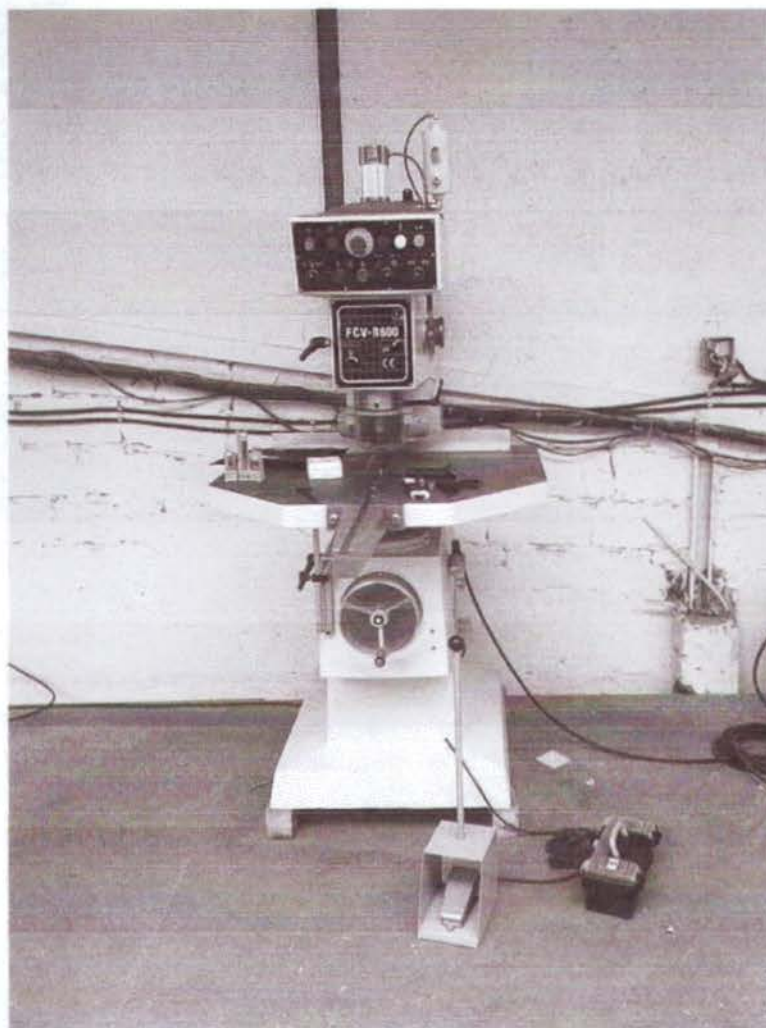
ASESORÍA Y CHARLAS TÉCNICAS: Personal altamente capacitado responderá a sus consultas técnicas en cualquier momento. Además, ofrecemos charlas a nuestros clientes referentes a conocimiento de productos y aplicaciones.

NUEVOS SERVICIOS

RUTEADORA: Ruteadora marca FRAMA, modelo FCV-R600P, de origen Portugués. Realiza ruteados, dándole formas a los tableros, diseños, etc. Este servicio es relativamente nuevo en TABLESERVI, pues la máquina se instaló en el local principal el día jueves 17 de noviembre de 2011.

Procederá a ser el único servicio adicional con costo. Será manejada por un operador capacitado y responsable de mantener la máquina y las piezas en un correcto orden.

Se realizarán modelos decorativos bases para la elección del cliente.



1.9. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.9.1. ENTORNO ECONÓMICO

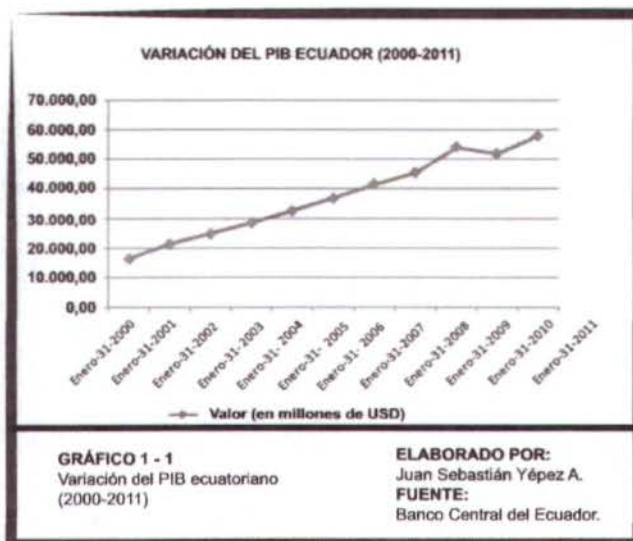
1.9.1.1. PIB

En el Ecuador, este indicador se calcula anualmente. La tabla más actualizada del PIB, (Banco Central del Ecuador, 2011) se detalla a continuación:

FECHA	VALOR (en millones de USD)
ENERO-31-2000	16.283,00
ENERO-31-2001	21.271,00
ENERO-31-2002	24.718,00
ENERO-31-2003	28.409,00
ENERO-31-2004	32.646,00
ENERO-31-2005	36.942,00
ENERO-31-2006	41.705,00
ENERO-31-2007	45.504,00
ENERO-31-2008	54.209,00
ENERO-31-2009	52.022,00
ENERO-31-2010	57.978,00
ENERO-31-2011	

TABLA 1 - 1
Variación del PIB ecuatoriano
(2000-2011)

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Banco Central del Ecuador.



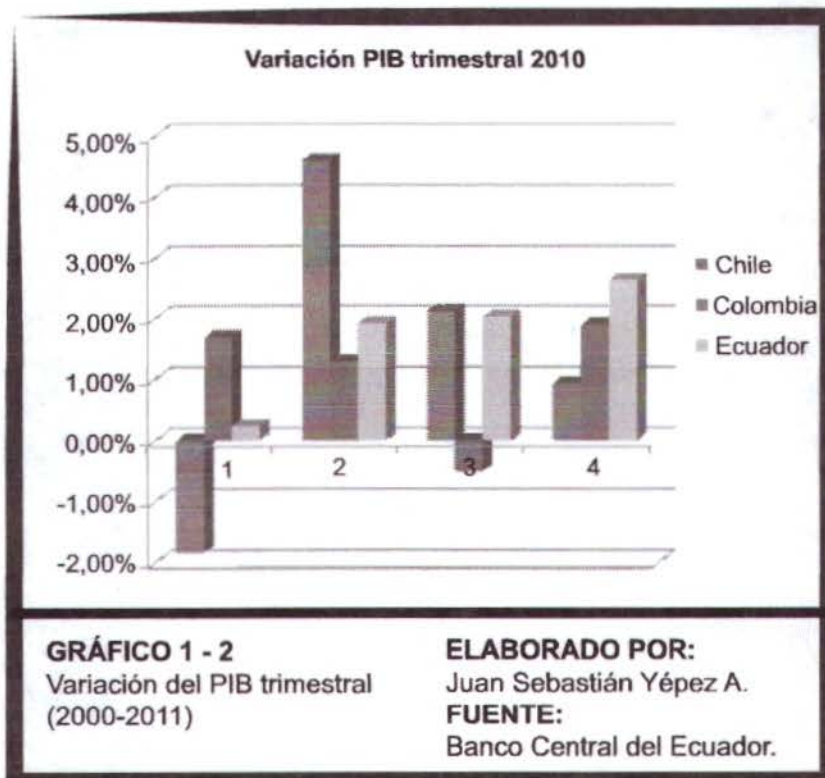
En el cuarto trimestre de 2010, el Ecuador registró un crecimiento trimestral del PIB de 2.64%, uno de los mejores resultados entre las principales economías latinoamericanas comparables.

TRIMESTRE	PAÍS		
	Chile	Colombia	Ecuador
2010.I	-1,83%	1,70%	0,24%
2010.II	4,61%	1,30%	1,92%
2010.III	2,12%	-0,50%	2,03%
2010.IV	0,93%	1,90%	2,64%

TABLA 1 - 2
Variación del PIB trimestral 2010 en países relevantes al mercado de la madera.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

FUENTE:
Banco Central del Ecuador.



Según el (Banco Central del Ecuador, 2011), la contribución positiva de las industrias petroleras al crecimiento del PIB, desde el segundo trimestre de 2010, colaboró para alcanzar un nivel de crecimiento anual del PIB de 3.58%.

En el cuarto trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos. Se exceptúa de esta evolución a electricidad y agua, por la reducción del nivel de producción y aumento de costos por el uso de derivados de petróleo e importación de energía eléctrica desde Colombia.

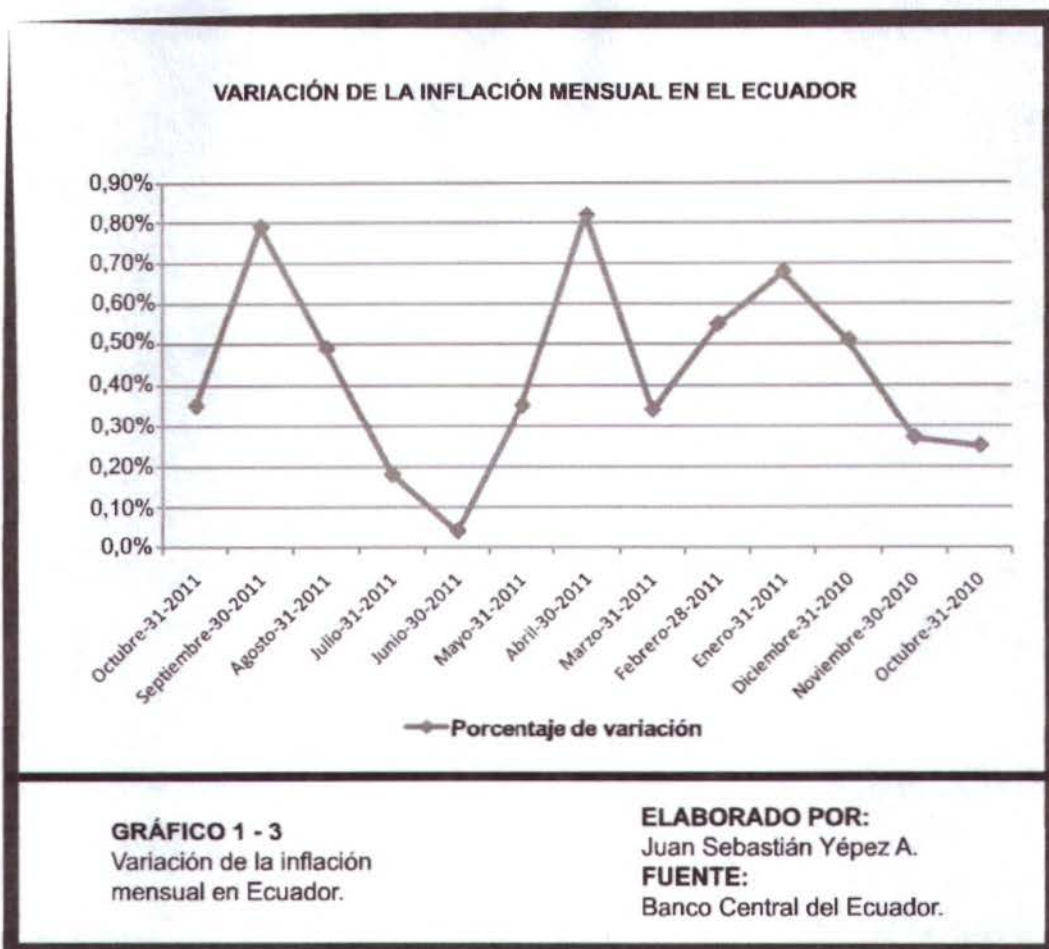
1.9.1.2. INFLACIÓN

En el Ecuador esta se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana. A continuación queda en detalle la inflación mensual del Ecuador y su gráfico correspondiente, según (Banco Central del Ecuador, 2011):

FECHA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
OCTUBRE-31-2011	0.35 %
SEPTIEMBRE-30-2011	0.79 %
AGOSTO-31-2011	0.49 %
JULIO-31-2011	0.18 %
JUNIO-30-2011	0.04 %
MAYO-31-2011	0.35 %
ABRIL-30-2011	0.82 %
MARZO-31-2011	0.34 %
FEBRERO-28-2011	0.55 %
ENERO-31-2011	0.68 %
DICIEMBRE-31-2010	0.51 %
NOVIEMBRE-30-2010	0.27 %
OCTUBRE-31-2010	0.25 %

TABLA 1 - 3
Variación de inflación mensual en el Ecuador de los últimos periodos.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Banco Central del Ecuador.



La inflación acumulada del período enero-mayo 2011 fue de 2.77%, porcentaje superior al registrado en igual mes del 2010. Durante el período acumulado de 2011, la mayor inflación acumulada se registró en las divisiones de consumo de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (4.98%) y Prendas de Vestir y Calzado (3.96%). Datos del (Banco Central del Ecuador, 2011)

1.9.1.3. PIB PER CÁPITA

El PIB per cápita es el valor del PIB dividido para el número total de habitantes en la población. Es lo que le correspondería a cada habitante.

En el Ecuador este valor es dado en dólares y se ve reflejado en informes anuales. El último registro de este, según el (Banco Central del Ecuador, 2011), es hasta el 2010, detallado en una tabla a continuación y con su respectivo gráfico:

FECHA	VALOR
Enero-31-2000	\$1.324,00
Enero-31-2001	\$1.704,00
Enero-31-2002	\$1.952,00
Enero-31-2003	\$2.212,00
Enero-31-2004	\$2.506,00
Enero-31-2005	\$2.795,00
Enero-31-2006	\$3.110,00
Enero-31-2007	\$3.345,00
Enero-31-2008	\$3.927,00
Enero-31-2009	\$3.715,00
Enero-31-2010	\$4.082,00
Enero-31-2011	

TABLA 1 - 4
Variación del PIB
per cápita del Ecuador.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Banco Central del Ecuador.



GRÁFICO 1 - 4
Variación del PIB per
cápita en Ecuador.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Banco Central del Ecuador.

1.9.1.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según (EL UNIVERSO, 2011) este año promete una recuperación económica interesante, pese a la incertidumbre con la que se despidió el 2010. Siendo la construcción y el comercio los sectores que más crecieron en relación al 2009, con el 4,48% y el 4,19%, respectivamente, según las previsiones del Banco Central. El sector manufacturero incrementó 3,61% y el agrícola 2,66%, en un periodo que concluyó con una proyección de crecimiento total del PIB de 3,6%, menos que lo supuesto al inicio cuando el pronóstico era de 6,01%. Con ese antecedente, Roberto Aspiazu, director ejecutivo del Comité Empresarial Ecuatoriano, cree que el crecimiento de 5,06% del PIB que presenta el Banco Central para este 2011, será ajustado por un valor menor, entre el 2,5% y el 3%. La razón, dice, son las expectativas de restricciones en las importaciones y la baja probabilidad de nueva inversión extranjera. Alberto Acosta Burneo, editor de la publicación *Análisis Semanal*, comparte la perspectiva y agrega que no hay sustento para esperar un crecimiento que llegue al 5%. Sin embargo, en sectores como la construcción, que tiene un peso en el PIB de 9,34%, las expectativas para el 2011 superan lo logrado en el 2010. José Luis Valero, miembro de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador, explica que durante el año pasado el sector tuvo un movimiento apuntalado en la facilidad de crédito para la compra de viviendas, auspiciado en un 80%, según estudios del gremio, por los hipotecarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Según cifras del IESS, para el 2010 se presupuestó una inversión de \$ 842 millones en préstamos hipotecarios, mientras para el 2011, el Banco del IESS, presupuesta \$ 1.575 millones. Esto, según Valero, aseguraría que el ritmo de crecimiento se mantenga o incremente hasta llegar al 6%. Ese optimismo lo comparte Gustavo García, vicepresidente de la Cámara de la Construcción, quien afirma que los recientes anuncios de programas habitacionales como sectores populares dinamizarán aún más al sector.

1.9.2. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Las leyes, en ciertos campos, son mas controladas que en tiempos pasados.

El gobierno de turno ha realizado varios planes de acción e inversiones para varios sectores de la producción nacional y han mantenido subsidios en ciertos productos para el bienestar de la nación.

Al momento en Ecuador, las políticas forestales intentan preservar y proteger los bosques endémicos y de maderas nobles, limitando su explotación. A inicios del 2011, incluso se retiró una concesión del estado a "EDIMCA", en el sector de San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas), por lo cual, la producción de Plywood o contrachapados a nivel local se ha reducido en un nivel importante, pero más allá, la elaboración de muebles con madera sólida (no procesada) es cada día más escasa, costosa y con grandes dificultades de abastecimiento. Por lo cual, la opción lógica es la migración de los artesanos y ebanistas de la producción de madera no procesada a tableros de madera.

1.9.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico del país lamentablemente ha sido de muy bajo rendimiento. Según el Informe Global de Tecnología 2010-2011, el Ecuador ocupa el puesto 108. Nuestro país empezó a relacionarse con países como Israel para salir adelante en el desarrollo tecnológico.

Para el desarrollo de este proyecto, la tecnología es importante, ya que se trabaja con maquinaria de alto rendimiento y calidad. Por este motivo, todas las máquinas que posee esta empresa y que se piensa sumar a las operaciones son de origen Europeo, tecnología de punta para brindar el mejor servicio.

En cuanto a la producción de la materia prima, NOVOPAN S.A. (proveedor principal de TABLESERVI), se encuentra en la punta tecnológica, gracias a una inversión de \$40'000.000, superando no solamente a los productores locales, sino a los sudamericanos con la única excepción de Brasil, que cuenta con dos fábricas de MDP desde hace ya 4 años. En cuanto a Chile, país de gran relevancia en el ámbito maderero, apenas para agosto de este año, tendrá lista su fábrica de MDP.

En lo que respecta a los otros continentes, solo Europa posee plantas de MDP con mayor antelación fábricas de este nivel tecnológico.

1.9.4. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Ecuador es un país multicultural. En la ciudad donde se desarrollará el proyecto (Guayaquil) existe un choque cultural muy grande, puesto que es una ciudad con mucho comercio. Gente de todo el país, incluso de países vecinos como Colombia, desarrollan sus negocios en esta ciudad. Debido a esto el entorno cultural es muy variado. En cuanto a lo social, según (Torres, 2011), en una

publicación para el DIARIO CRÓNICA, de la ciudad de Loja, indica: *“Las estadísticas de mayo de 2011, señalan que Ecuador tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de habitantes. La pobreza de 2011, supera a la de 1999 que fue del 36% de los ecuatorianos, de los cuales el 12% o sea 1.56 millones de ecuatorianos viven en extrema pobreza, es decir ingieren alimentos, milagrosamente, una vez al día”*. El mercado al que se dirige este proyecto es realmente muy variado. Se juegan varios roles, como: comprador (contratista, artesano), usuario (el consumidor final, que pueden ser amas de casa, toda una familia, una sola persona, y estas a su vez de varias clases sociales) y en algunos casos, influenciador (constructoras, los mismos artesanos o contratistas, diseñadores de interiores, entre otras). La empresa tiene productos multinivel. Se puede decir, que mientras más bajo sea el nivel económico de estas personas, se ven orientados más a la compra de productos de madera sólida (no procesada). Esto se debe a la exposición al mundo exterior. Por ejemplo las clases altas prefieren muebles (llamemos “muebles” a todos los trabajos realizados con madera para su uso en hogares, instalaciones privadas, públicas y demás) trabajados con madera procesada (enchapados, tableros laminados, entre otros) y las clases más bajas, por otro lado, buscan que los muebles sean o se asemejen a la madera sólida, porque perceptualmente, dan a pensar que “duran más” (pese a que estos trabajos pueden resultar más costosos). Por eso una de las maderas sólidas que más se mueve en el mercado local es el laurel blanco, aunque este sea de una calidad muy baja y sea susceptible a las polillas y comején.

1.9.5. ENTORNO ECOLÓGICO

Las fábricas de madera procesada (tableros), han desarrollado programas de reforestación principalmente con una variedad de pino, denominado “Radiata”, que tiene un excelente rendimiento al crecer entre 8 y 12 años para estar listos al corte, generando procesos de reforestación circular, que permanentemente favorecen al ecosistema y evitan, al tiempo, la utilización de otras especies de maderas. La verdadera deforestación sucede cuando los bosques en los que los árboles son cortados no reciben un verdadero cuidado, los arboles demoran en crecer de 20 a 60 años y el uso de los productos procesados se ven limitados.

1.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de los paneles de madera en Guayaquil actualmente se encuentra en expansión. Históricamente ha sido un mercado limitado por la poca presencia de fabricantes de muebles y por lo tanto ha sido superado por Quito y por Cuenca. Pero ha tenido un mejor desarrollo en el sector artesanal.

Las tres empresas fabricantes de tableros de madera, con presencia en Ecuador son NOVOPAN DEL ECUADOR S.A., MASISA y EDIMCA. Dónde cada una cuenta con sus propios distribuidores (Matrices y franquicias).

A continuación una breve descripción de cada fabricante y sus respectivos distribuidores con presencia en Guayaquil:

1.10.1. NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.



NOVOCENTRO GUAYAQUIL (Matriz):

NOVOCENTRO GUAYAQUIL es la matriz de la zona costa de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. Su función principal es abastecer a las franquicias y distribuidores autorizados de la empresa en esta región. Se encuentra ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo a la altura del Km 6 y ½, junto al Colegio Americano.



TABLESERVI no es la única franquicia de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. en la ciudad de Guayaquil. Existen dos locales comerciales además del local Matriz. Estos son NOVOSENTRRO DURÁN y NOVOCENTRO MADESUR.

NOVOCENTRO DURÁN:



Ubicado en la vía a Durán – Tambo. Km 1 y 1/2, coop. 12 de Noviembre. Av. Nicolás Lapenti, solar 15 Mz V. Edificio "Distribuidora Durán".

NOVOCENTRO MADESUR:

Ubicado en la Av. De las Esclusas, solar 1. Junto al monasterio de Santa Clara.



1.10.2. MASISA

MASISA

más confianza

MASISA busca ser líder en rentabilidad a largo plazo en Latinoamérica en la Industria de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores.



MASISA es el principal productor de tableros de Latinoamérica, representando el 19% de la capacidad instalada en la región. Cuenta con 11 complejos industriales en Chile, Argentina, Brasil, Venezuela y México.

Todos los tableros MASISA poseen la certificación europea E1 de baja emisión de formaldehído.

Los principales productos son tableros de MDF, tableros aglomerados (próximamente MDP) y tableros OSB, que se comercializan principalmente en Latinoamérica.

En la ciudad de Guayaquil, la distribuidora Matriz de MASISA es HERMAPROVE, ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena Km.2. Actualmente existe un local adicional de MASISA en Guayaquil, este es HIPERTABLEROS, ubicado en Portete 1525 y la 33. La distribuidora MADERA DE GUERRERO era una franquicia del grupo MASISA (aún cuenta con el rotulado respectivo), pero ha pasado a ser una distribuidora multimarcas.

 **Placa centro**
MASISA

**TODO PARA EL MUEBLISTA
en el mismo lugar.**

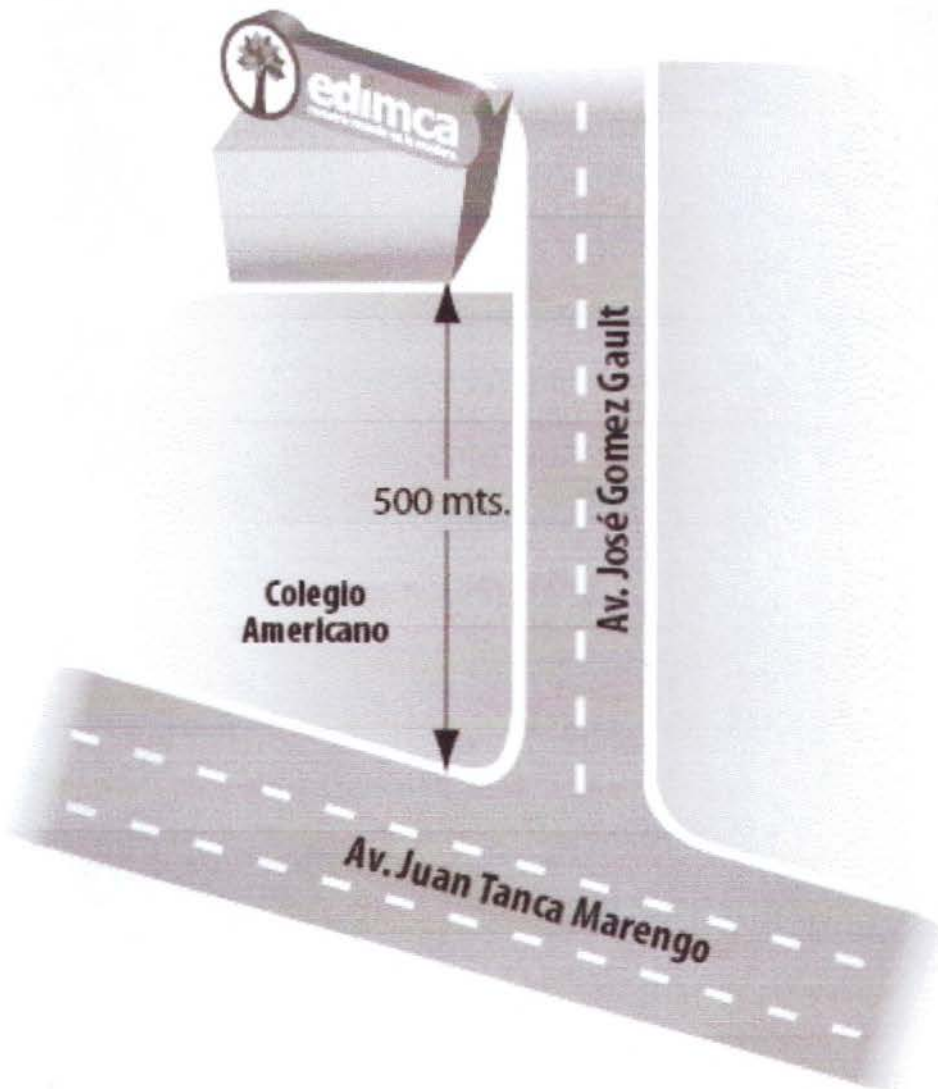
1.10.3. EDIMCA



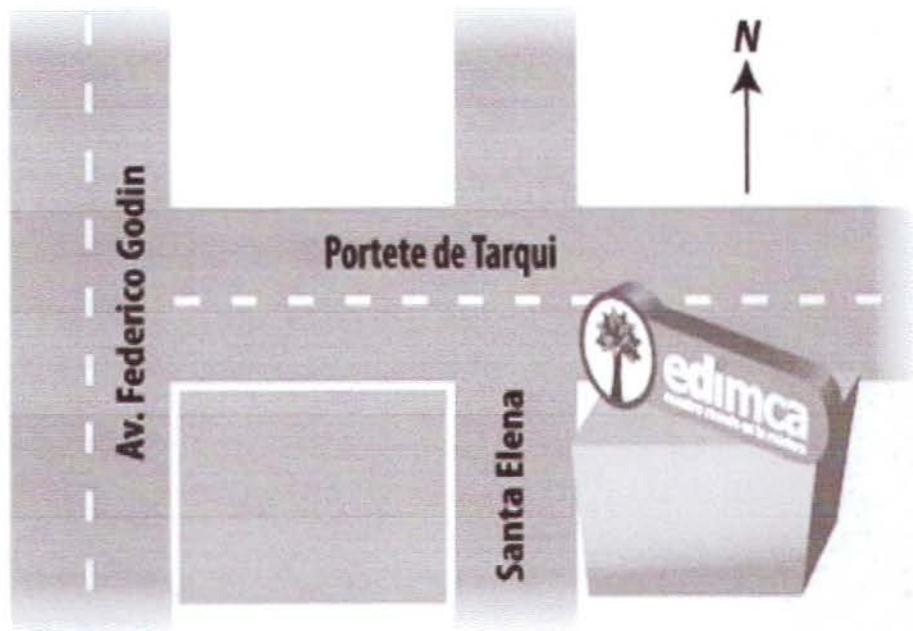
Nace en 1968, sus siglas EDIMCA (Empresa Durini Industria de Madera C.A.)

En la ciudad de Guayaquil existen tres sucursales:

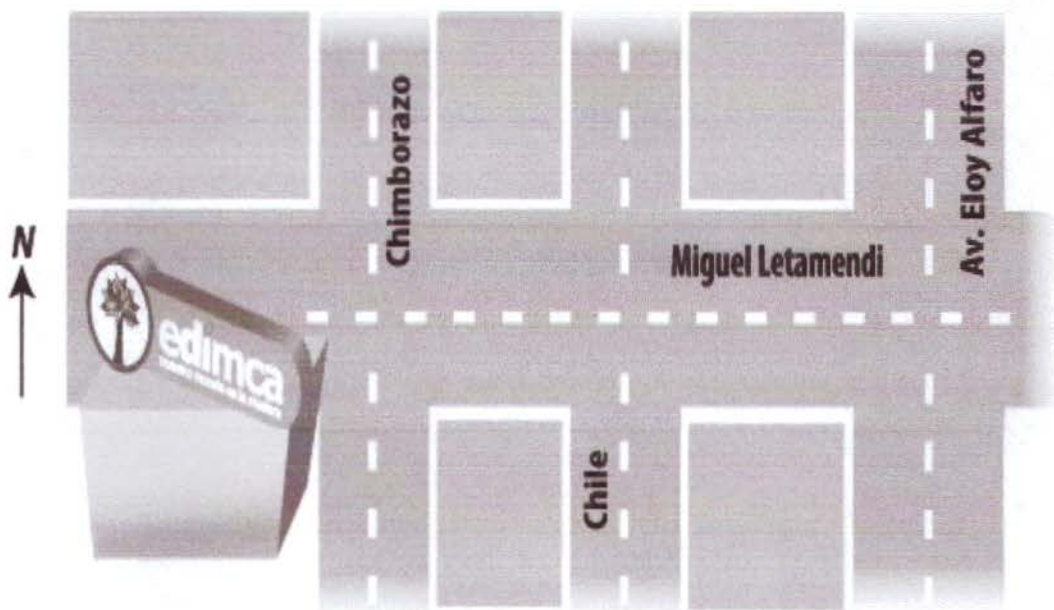
Edimca Matriz: Av. José Gomez Gault 105-107 (frente a la Urb. San Felipe)



Edimca Portete: Portete 3517 entre Novena y Décima.



Edimca Letamendi: Letamendi 411 y Chimborazo



1.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.11.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En un análisis realizado con bases en perfiles históricos, otorgado por NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. y realizado por Market (investigadora de mercados), se llegó a la conclusión de que MIZPA S.A. ha ganado participación de mercado en lo que va del año 2011 con respecto al 2010. (Revisar ANEXO # 1- DATOS MARKET)

En la siguiente tabla se muestra un cuadro informativo referente al mercado local de paneles de madera procesada y la posición de las comercializadoras en él:

MERCADO DE COMERCIALIZADORAS DE PANELES DE MADERA PROCESADA EN GUAYAQUIL				
COMERCIALIZADORA	Aproximado 2010	Estimado 2011	Part. Merc.	Part. Relat.
SIVEPA	\$714.000,00	\$840.000,00	2,83%	11,67%
KANABEL	\$918.000,00	\$1.080.000,00	3,64%	15,00%
MATRIZ	\$2.700.000,00	\$3.600.000,00	12,15%	50,00%
MIZPA	\$2.100.000,00	\$3.000.000,00	10,12%	41,67%
EDIMCA PORTETE	\$798.000,00	\$840.000,00	2,83%	11,67%
EDIMCA MATRIZ	\$6.840.000,00	\$7.200.000,00	24,29%	171,43%
EDIMCA LETAMENDI	\$570.000,00	\$600.000,00	2,02%	8,33%
EDIMCA ALVAREZ	\$1.140.000,00	\$1.200.000,00	4,05%	16,67%
EDIMCA DISMAE	\$720.000,00	\$960.000,00	3,24%	13,33%
TRAJANO	\$2.052.000,00	\$2.160.000,00	7,29%	30,00%
STALYN	\$1.020.000,00	\$1.200.000,00	4,05%	16,67%
GUERRERO	\$660.000,00	\$600.000,00	2,02%	8,33%
HERMAPROVE	\$4.116.000,00	\$4.200.000,00	14,17%	58,33%
HIPERTABLEROS	\$336.000,00	\$480.000,00	1,62%	6,67%
FERRISARIATO	\$940.800,00	\$960.000,00	3,24%	13,33%
OTROS	\$705.600,00	\$720.000,00	2,43%	10,00%
TOTAL	\$26.330.400,00	\$29.640.000,00	100,00%	
Tasa de Crecimiento del Mercado = $\frac{(\text{ventas 2011} - \text{ventas 2010})}{\text{ventas 2010}} \times 100$				12,57%

TABLA 1 - 5
Participación del mercado.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

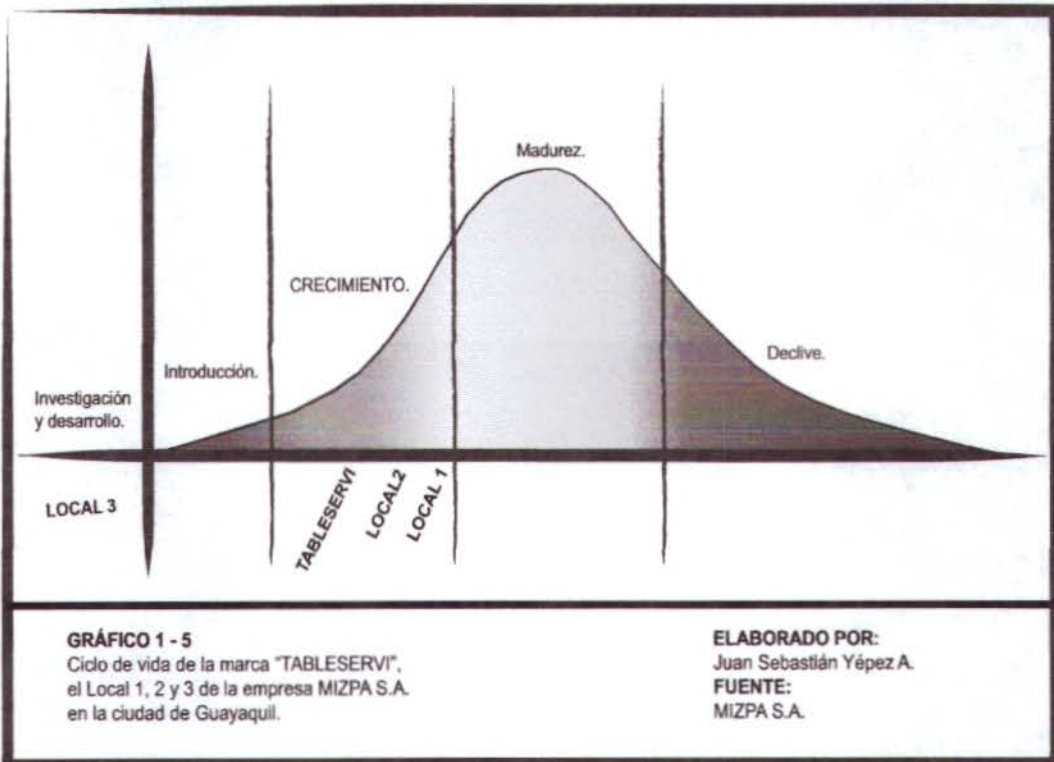
Como empresa, MIZPA S.A. se encuentra en etapa de crecimiento, puesto a que su aceptación en el mercado va aumentando y sus ventas también. Su crecimiento como organización está alrededor del 40% anual.

1.11.2. CICLO DE VIDA

Tanto el nombre comercial "TABLESERVI" como la razón social "MIZPA S.A." se encuentran en una etapa de crecimiento en el mercado. "Es una empresa joven y con mucho futuro". Son las palabras del (Yépez, 2011), Gerente General de dicha institución.

Los locales 1 y 2, ubicados en la parte suroeste de la ciudad se encuentran en etapa de crecimiento, casi llegando a su madurez (Portete y Leónidas Plaza el local 1; Guerrero Martínez, entre Portete y Venezuela el local 2). El local 3 aún se encuentra en investigación y desarrollo.

Este proyecto se realiza con el fin de dar bases sólidas a la empresa para tener una introducción positiva y un crecimiento acelerado en su tercer local (basándonos en la experiencia de los primeros locales), con un plan de marketing y estrategias de comunicación que ayudarán al reconocimiento de este mercado al cual queremos entrar.



1.11.3. FODA DE LA EMPRESA MIZPA S.A.

FORTALEZAS:

Amplia gama de servicios.

Maquinaria de alto rendimiento (tecnología de punta).

Sistemas informáticos administrativos y financieros profesionales.

Infraestructura propia.

Excelentes ubicaciones en zonas de artesanos de la madera.

Posee un know-How con más de 10 años en el mercado local y nacional.

Ser parte de la cadena de "NOVOCENTROS" como franquicia en el sentido de tener un abastecimiento seguro por su capacidad de producción.

DEBILIDADES:

Limitación de espacio en nuestras instalaciones actuales.

Limitación financiera para nuevas inversiones.

Dependencia de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. al ser miembro de sus franquicias (Limitan nuestro desarrollo de marca propia como "TABLESERVI").

OPORTUNIDADES:

Principal competidor "EDIMCA", a máxima capacidad de su planta y con pocas posibilidades de instalar una nueva o ampliar la actual.

Mercado en expansión gracias al crecimiento del sector de la construcción.

Amplios programas de viviendas populares, con financiamientos para las personas de escasos recursos y financiamientos del BIESS para segmento alto y medio alto.

Requerimientos de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. de ampliar cobertura (permitiría abrir más locales franquiciados a parte de los dos nuevos ya aprobados, en la zona norte de Guayaquil y en la Península de Santa Elena).

AMENAZAS:

Futuro fortalecimiento de MASISA, al contar con producto MDP de origen Chileno y con suficiente capacidad de abastecimiento.

Ingreso de nuevos NOVOCENTROS que brinden más productos y servicios por tener un mayor capital para invertir y esto llame la atención de los consumidores.

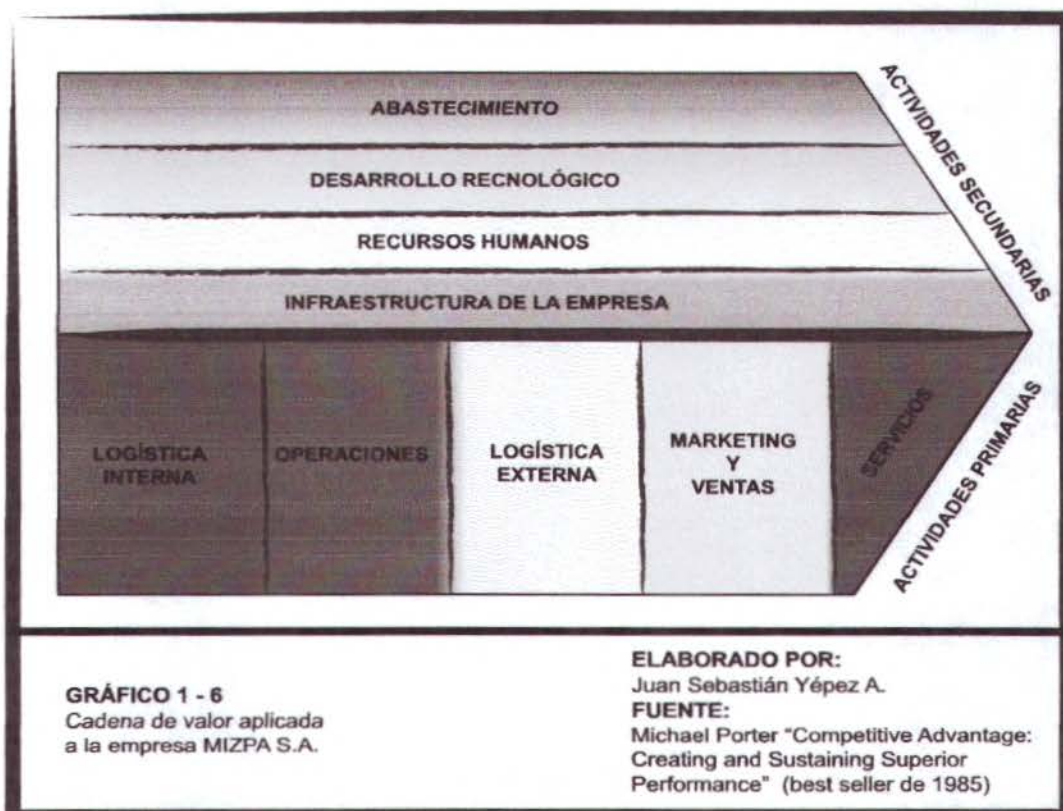
Mayor presencia de productos importados.

Ingreso de nuevos competidores del exterior (como TABLEMAC de Colombia, Arauco de Chile).

1.11.4. CADENA DE VALOR

En MIZPA, generar valor para los clientes es una responsabilidad de todos y en todo momento. Se busca crear "momentos de la verdad", donde la interacción entre el personal, las instalaciones y los procesos con el cliente son esenciales.

A seguir, se detallan los procesos primarios y secundarios de la cadena de valor y cómo TABLESERVI logra desarrollar valor para sus clientes en general.



ACTIVIDADES PRIMARIAS:

Las actividades primarias detallan cómo se realizan aquellos procesos que dan lugar a que se entregue un producto y servicio de alta calidad a para los clientes.

Esto se logra a través de:

Logística Interna.

Un manejo eficiente en control de inventarios, tanto de tableros como de herrajes, y que el personal tenga a su disposición todo lo necesario para cumplir con su labor diaria, brindando una atención excelente a todos los clientes, cumpliendo con todos los reglamentos para poder funcionar adecuadamente.

Operaciones.

TABLESERVI cuenta con un personal altamente capacitado para realizar los procesos de modulación, facturación, corte de tableros, canteado (pegado del borde o filo en los laterales de los tableros), bisagrado y ruteado. Como una empresa seria y comprometida con su personal y clientes, TABLESERVI trabaja siempre con el fin de superar sus expectativas.

Logística Externa.

El despacho de pedidos con cantidades grandes a diversas partes de la ciudad (incluso fuera de ella), es realizada por choferes profesionales y responsables, los cuales transportan los tableros, enteros o cortados, a donde el cliente lo solicite, el flete queda bajo los gastos de la empresa, sin recarga adicional. Siempre bajo una guía de remisión que es revisada y firmada por el cliente al momento de recibir su pedido.

Marketing y Ventas.

Esta área busca generar relaciones comerciales con clientes de alto interés y a su vez incentivar la compra de varios tipos de tableros con planes promocionales y actividades de comunicación donde el cliente puede conocer más sobre el producto y los usos de este (capacitaciones).

Se manejan las políticas de venta como créditos para ciertos clientes y manejo de cartera (cobranzas).

Servicios.

Unas de las principales diferencias que TABLESERVI tiene con su competencia son los servicios. Tales como: asesoría, servicios de corte, canteado, modulación y bisagrado, que aunque no tienen ningún costo adicional, son considerados parte de las operaciones. El servicio post-venta busca generar una confianza y empatía por parte de los clientes con la empresa y a su vez fidelizarlos con un trato especial y directo de las gerencias, mediante charlas, capacitaciones y descuentos promocionales (que son anunciados con anticipación para que puedan ser aprovechados).

ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

Abastecimiento.

El abastecimiento actualmente es muy eficiente, gracias a que el proveedor número uno (NOVOPAN), tiene la capacidad de producción necesaria para cubrir una gran cantidad de pedidos, tanto los pronosticados como los adicionales, lo cual apoya mucho al momento de generar valor para el cliente ya que casi siempre la empresa dispone todos los materiales que ellos necesitan.

Desarrollo Tecnológico.

Las máquinas utilizadas juegan un papel muy importante al generar un valor para el cliente, tanto perceptual como de calidad en los procesos de la empresa, ya que la mayoría de estas son nuevas de origen europeo. La percepción por parte del cliente ante esto, es excelente.

Recursos Humanos.

El recurso y talento humano de la empresa es la actividad de apoyo más importante al generar valor, ya que el personal es altamente capacitado y responde muy bien ante las necesidades y preguntas que tienen los clientes respecto a los productos o procesos operacionales. También buscan dar soluciones a los problemas que se puedan presentar.

Infraestructura de la Empresa.

Respecto a la infraestructura de MIZPA, actualmente cuenta con dos galpones donde se dividen los tipos de productos y uno de estos galpones, el principal, cuenta con una ampliación reciente, la cual ayuda bastante al desempeño de

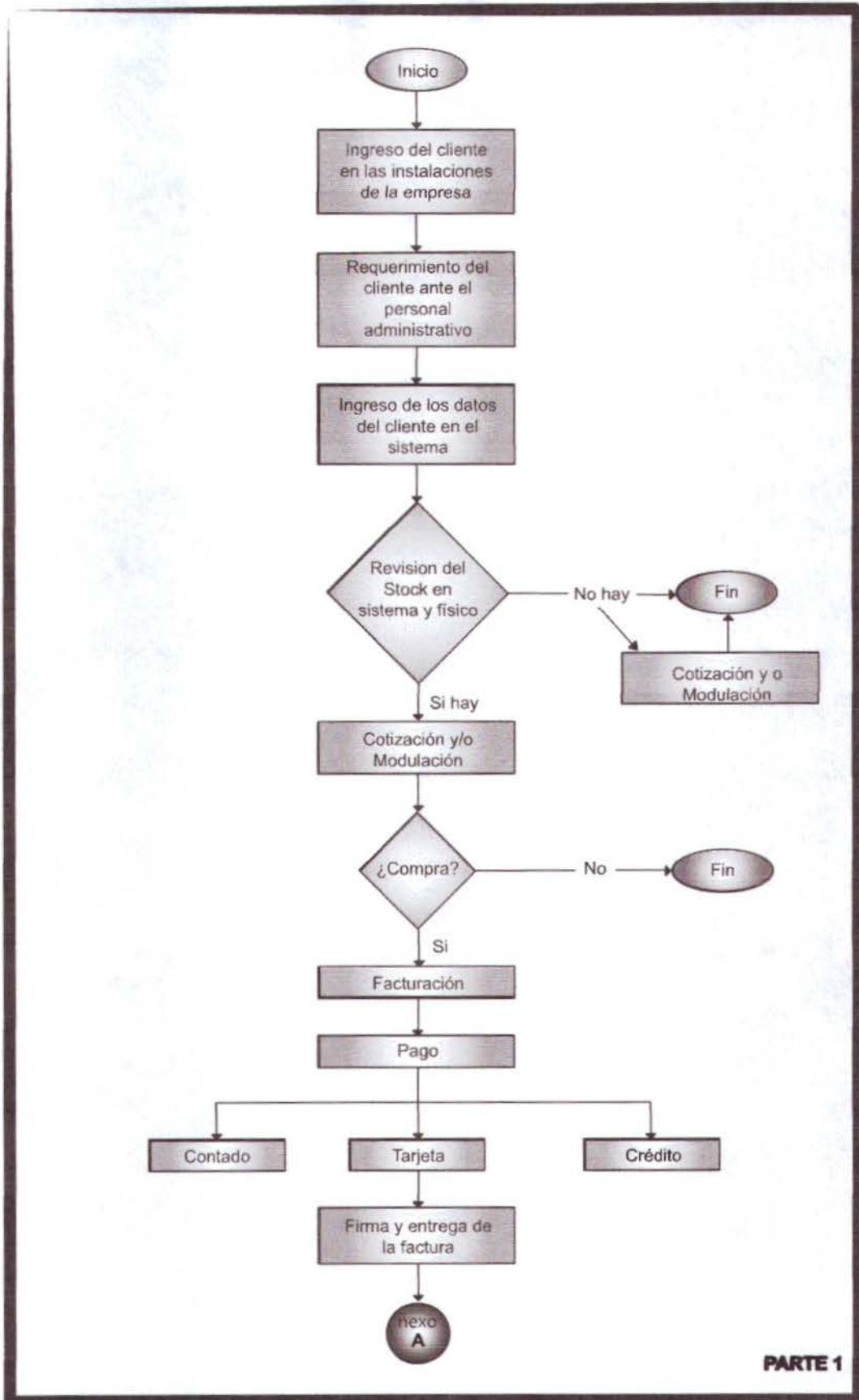
esta organización con mejores espacios para el trabajo y más capacidad de almacenamiento.

En el Local 1 (llamado así por su antigüedad) se encuentran los tableros crudos (sin laminar). En este local se dispone de dos sierras, una vertical y una escuadradora. El cliente puede ver el proceso de corte si desea. Dicho proceso es manejado por turnos.

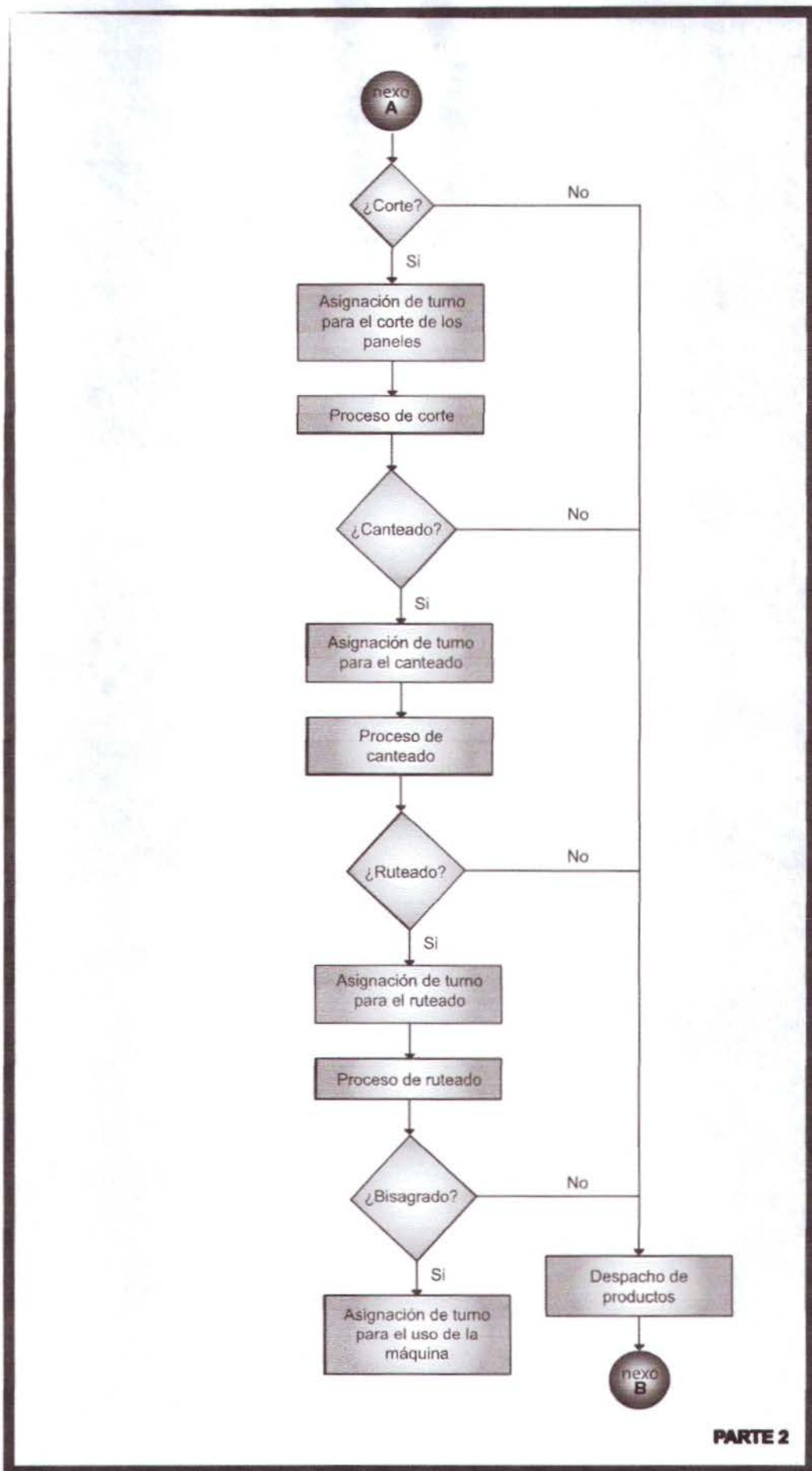
En el Local 2 (que en la actualidad funge como principal) se almacenan los tableros laminados. En este local existen dos sierras verticales, dos laminadoras, una bisagradora y una ruteadora. Cabe recalcar que en dicho local también se encuentran las oficinas de atención al cliente, caja, ventas y la administración general. En la sala de espera encontramos sillas, dispensador de agua, maquina de café, exhibidores de los productos, un televisor pantalla plana y aire acondicionado central para la comodidad del cliente al momento de esperar su turno de ser atendido o de esperar el despacho de sus productos.



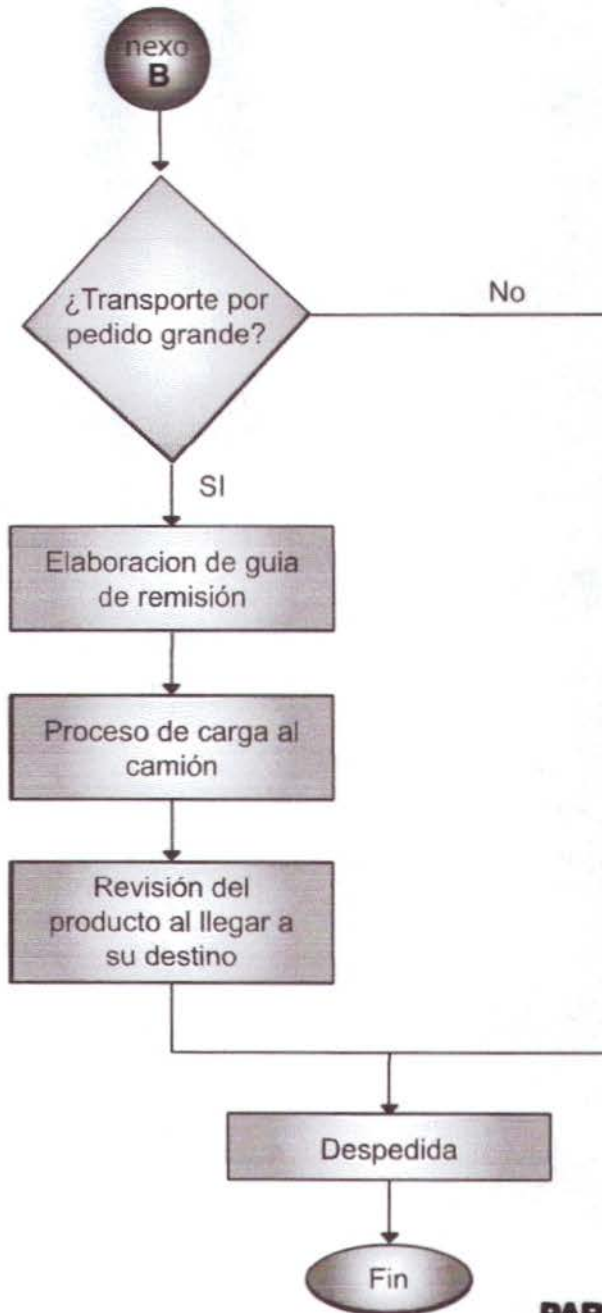
PROCESO DE VENTA EN LOS LOCALES TABLESERVI



PARTE 1



PARTE 2



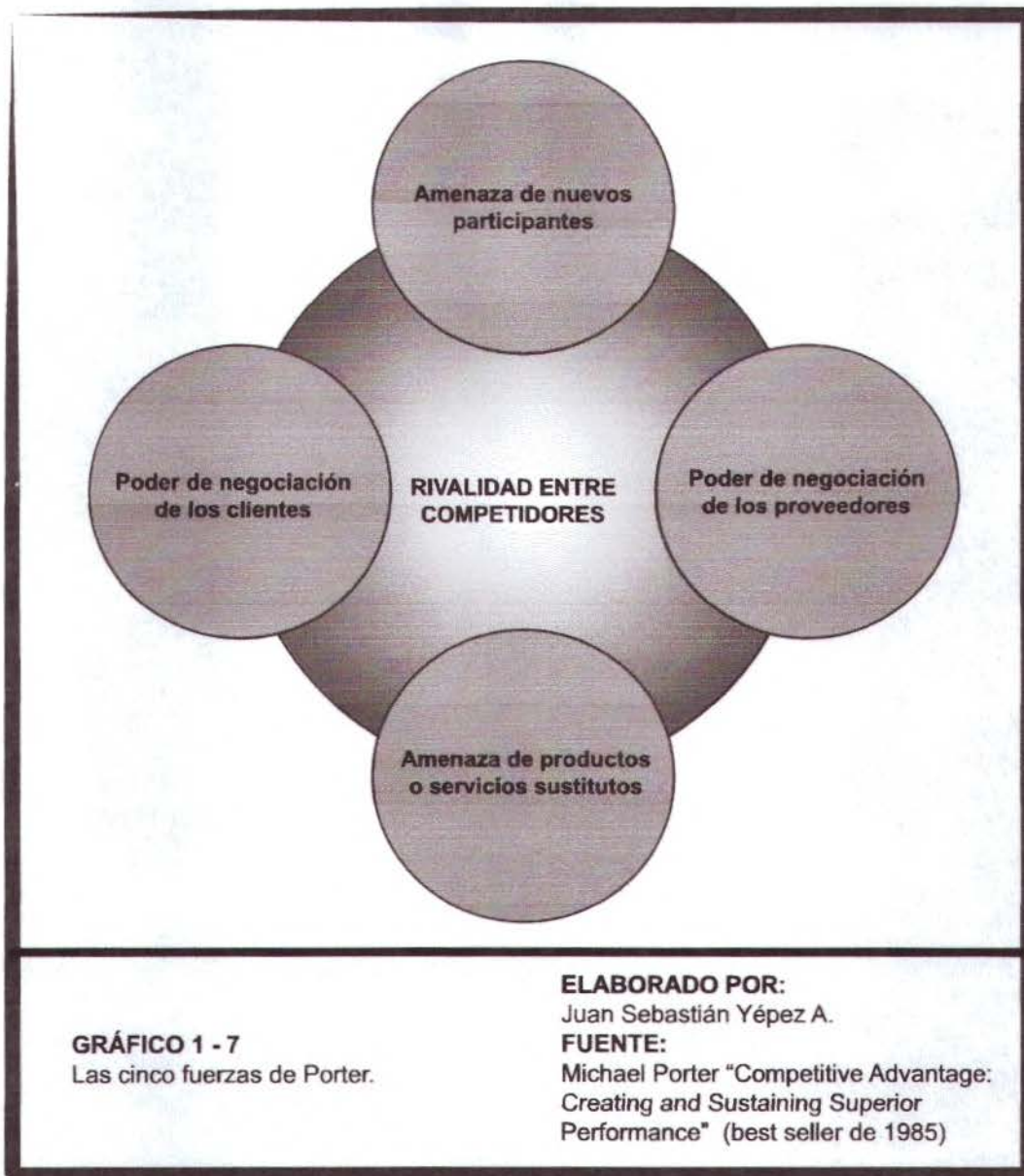
PARTE 3

FLUJOGRAMA 1 - 2
Proceso de venta en los
locales TABLESERVI.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MIZPA S.A.

1.11.5. FUERZAS DE PORTER

Este modelo holístico fue desarrollado por el economista y catedrático de la Harvard Business School, Michael Porter. Las cinco fuerzas de Porter permiten analizar la industria en términos de rentabilidad.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En este punto se debe de tomar en cuenta varios parámetros, por ejemplo:

Volumen que el cliente compra.- Si el cliente compra altas cantidades se puede otorgar un crédito o descuento, para que de esta manera opte por el producto de esta empresa. En este caso su poder de negociación puede ser alto.

La sensibilidad del cliente ante el precio.- Esto varía dependiendo el producto y su escasez por ejemplo: en el tercer trimestre del 2011 hubo muy poco Plywood en el mercado, y TABLESERVI fue de los pocos distribuidores que tenía este producto en stock. En este caso el poder de negociación del cliente es bajo.

Ventaja diferencial de la empresa.- Al tener una ventaja diferencial en atención y servicio, el cliente, dependiendo de su necesidad, tiene un poder de negociación de rango medio.

Costes de cambio del cliente a otro proveedor.- Aquellos clientes que ya tienen un beneficio diferencial por parte de TABLESERVI, se reduce su capacidad de negociación, siempre y cuando se respeten los parámetros establecidos ya que si deciden cambiar de proveedor pueden perder muchos de los beneficios que tienen solo con esta empresa.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El principal proveedor de MIZPA S.A. es NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.

Su poder de negociación es muy alto, debido a las obligaciones que mantiene MIZPA como franquicia. Por eso muchas de las direcciones, estrategias, promociones y demás dependen en un alto grado de esta empresa.

A su vez, representan una amenaza como competencia directa, pues tienen una integración vertical hacia abajo, vendiendo con un NOVOCENTRO propio al público en general. (NOVOCENTRO MATRIZ).

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Debido a un fuerte incremento en la capacidad instalada de producción del mercado sudamericano, es un hecho el ingreso de nuevos competidores al mercado ecuatoriano y en consecuencia la inclusión de nuevos comercializadores en la zona de Guayaquil y el litoral.

Adicionalmente, NOVOPAN DEL ECUADOR, al contar con una mayor capacidad de producción, también buscará a corto plazo ubicar nuevos NOVOCENTROS.

Es importante destacar las barreras de entrada que al momento existen para nuevos comercializadores, pues los estándares de los clientes han sido aumentados en los últimos años, obligando así, a quien desee competir en este negocio, a invertir en maquinaria, infraestructura, racks (perchas), equipos de computación, sistemas informáticos, etc. Cifras que superan los \$ 100.000,00 dólares sin contar con el capital necesario para tener un flujo de abastecimiento adecuado para manejar crédito e inventario, lo que sumaría una cantidad similar a la inversión antes mencionada.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Es poco probable que ingrese al mercado mundial y local productos competitivos a los tableros procesados de madera, que tengan características similares y costes competitivos.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Son varias las rivalidades existentes y son muy probables las rivalidades futuras, al competir por no solamente un volumen en los mercados actuales, y el intentar ubicar nuevos negocios (ampliaciones con nuevos locales), ya que no solo depende de los logros del pasado, sino de la capacidad financiera, administrativa y del factor humano, que se prepare para poder alcanzar con éxito ese crecimiento.

1.11.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Para realizar esta matriz de perfil competitivo se ha tomado seis factores importantes para el éxito, los cuales representan las bases más importantes para poder competir en este mercado.

Las calificaciones son medidas de la siguiente manera, siendo:

1 = mayor debilidad

2 = menor debilidad

3 = menor fortaleza

4 = mayor fortaleza

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores importantes para el éxito	Peso	MIZPA		EDIMCA		HERMAPROVE		MATRIZ NOVOPAN	
		Calif.	Res.	Calif.	Res.	Calif.	Res.	Calif.	Res.
Inventario adecuado	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Precios competitivos	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Amplia gama de Servicios	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Calidad y agilidad de atención	0,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60	2	0,40
Cercanía	0,15	4	0,60	4	0,60	1	0,15	2	0,30
Posición financiera	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
TOTAL			2,95		3,20		2,90		3,10

TABLA 1 - 6
Matriz del perfil competitivo de MIZPA S.A. frente a las distribuidoras número uno en la ciudad de Guayaquil.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.
Gerencia general de MIZPA S.A.

Análisis: MIZPA tiene un resultado muy favorable ante la competencia. Cabe recalcar que los tres competidores mencionados son los más fuertes de este mercado. El crecimiento que viene desempeñando esta empresa frente a los tres locales (matrices) de los productores sustenta esta calificación tan cercana.

La verdadera rivalidad la encontramos en el primer factor, "Inventario adecuado". Esto refleja claramente el poder financiero y el espacio físico (que usan para almacenar productos) de la competencia, que es de cierta forma, mucho mejor que el de MIZPA. Al aperturar un segundo local, como distribuidores se podrá aumentar la fuerza competitiva ante estos tres grandes.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la apertura del nuevo local en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, el posible desempeño y la percepción de los clientes ante el proyecto.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la viabilidad para la apertura de un nuevo local en la zona norte de la ciudad.
- 2) Definir el diseño ideal del nuevo local para un mejor manejo de inventarios y comodidad en la atención
- 3) Analizar gustos y preferencias de los clientes, referentes a la atención por parte de las distribuidoras.
- 4) Medir y analizar tendencias de compras de paneles de madera en la zona norte.
- 5) Identificar los atributos detonantes de compra de los tableros de madera a nivel local.
- 6) Identificar las ventajas diferenciales para "TABLESERVI" versus los competidores cercanos a la zona.
- 7) Analizar el modelo estratégico de los competidores exitosos en la zona.
- 8) Medir y analizar la imagen percibida, por parte de los clientes, con respecto a nuestros competidores zonales (norte).



2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación está dado por los siguientes factores:

Ciudad: Guayaquil.

Zonas: Norte y Sur Oeste.

Entes a investigar: distribuidoras minoristas de paneles de madera, mueblistas, artesanos de la madera (carpinteros), contratistas (arquitectos y diseñadores de interiores) y constructoras.



2.2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se desarrollará en esta investigación es de carácter concluyente-descriptivo debido a que la información que se necesita está claramente definida, existen datos del mercado actual y la información resultante será clave en la toma de decisiones.

2.2.3. TARGET DE APLICACIÓN (ELEMENTOS CONDUCTUALES)

- 1) Compradores de paneles de madera para diversos fines.
- 2) Compradores de paneles de madera que buscan lugares cercanos para adquirirlos, específicamente zona norte.
- 3) Distribuidoras competidoras exitosas de paneles de madera.



2.2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

TARGET DE APLICACIÓN SEGÚN LOS OBJETIVOS			
OBJETIVO	TARGET	INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTA
1	1	Cuantitativa	Muestreo
2	3	Cualitativa	Focus-Group
3	1	Cuantitativa	Muestreo
4	1	Cuantitativa	Muestreo
	2	Cualitativa	Focus-Group
5	1	Cuantitativa	Muestreo
	2	Cualitativa	Focus-Group
6	1	Cuantitativa	Muestreo
7	3	Cualitativa	mystery shopping
8	3	Cualitativa	Focus-Group

TABLA 2 - 1
Target de aplicación
según los objetivos.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

2.2.5. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

HERRAMIENTAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN		
HERRAMIENTA	TARGET	OBJETIVOS
Muestreo	1	1,3,4,5,6.
Focus-Group	2	2,4,5,8.
Mystery Shopping	4	7

TABLA 2 - 2
Herramientas a utilizar
en la investigación.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

2.3. MUESTREO

Target de Aplicación: Compradores de paneles de madera para diversos fines.

Unidades primarias de muestreo: Perfiles de clientes actuales.

Formulación Finita: 1500 clientes fijos (base de datos TABLESERVI)

Significancia: 95%

Margen de error: 10%.

Definición Muestral:

$N = 1500$	$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$
$Z = 1,96$	
$p = 0,5$	
$q = 0,5$	
$e = 0,1$	
$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50) 1500}{(0.1)^2(1500-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$	$n = \frac{1440.60}{15.9504} = 90$

El desarrollo del muestreo en este caso resulta complejo, ya que el target al cual se aplica esta investigación es escaso. Se desarrolló de manera aleatoria y en varias distribuidoras a nivel local, tales como:

- EDIMCA MATRIZ.
- NOVOCENTRO GUAYAQUIL.
- HERMAPROVE.
- DISMAE.
- COMERCIAL ÁLVAREZ.
- TABLESERVI.
-

FORMATO DE ENCUESTA - MIZPA S.A. 2011 - Nombre : _____		Celular: _____	# _____																						
LOCAL ZONA NORTE		Telef: _____	mail: _____																						
Dirección: _____																									
1) ¿Dónde cree usted que es más conveniente la apertura de una nueva distribuidora de paneles de madera?	4) ¿Qué distribuidora se acerca más a la atención ideal para usted? ¿Por qué?	8) ¿Qué factores toma en cuenta antes de realizar una compra de paneles de madera?																							
<table border="1"> <tr> <th>ZONA</th> <th>REFERENCIA</th> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> NORTE</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> SUR</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> CENTRO</td> <td>_____</td> </tr> </table>	ZONA	REFERENCIA	<input type="checkbox"/> NORTE	_____	<input type="checkbox"/> SUR	_____	<input type="checkbox"/> CENTRO	_____	DISTRIBUIDOR _____ ¿POR QUÉ? _____	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Servicio</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Precio</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Calidad del producto</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Cercanía</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Promociones</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otros</td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Cercanía	<input type="checkbox"/>	Atención	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	Otros
ZONA	REFERENCIA																								
<input type="checkbox"/> NORTE	_____																								
<input type="checkbox"/> SUR	_____																								
<input type="checkbox"/> CENTRO	_____																								
<input type="checkbox"/>	Servicio																								
<input type="checkbox"/>	Precio																								
<input type="checkbox"/>	Calidad del producto																								
<input type="checkbox"/>	Cercanía																								
<input type="checkbox"/>	Atención																								
<input type="checkbox"/>	Promociones																								
<input type="checkbox"/>	Otros																								
2) ¿Ha realizado alguna compra en una distribuidora de paneles de madera al norte de la ciudad? De ser el caso, mencionarlas:	5) ¿Con qué frecuencia compra paneles de madera?	9) ¿Qué distribuidora de paneles de madera se le viene a la mente, en cuanto a satisfacción, con los siguientes factores?:																							
<table border="1"> <tr> <th>DISTRIBUIDORA</th> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> SI</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> NO</td> </tr> </table>	DISTRIBUIDORA	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1 vez al mes</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2 veces al mes</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1 vez a la semana</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>más de una vez a la semana</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	más de una vez a la semana	Especifique:												
DISTRIBUIDORA																									
<input type="checkbox"/> SI																									
<input type="checkbox"/> NO																									
<input type="checkbox"/>	1 vez al mes																								
<input type="checkbox"/>	2 veces al mes																								
<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana																								
<input type="checkbox"/>	más de una vez a la semana																								
	6) ¿Qué tipo de paneles compra con más frecuencia? Mencione tres:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FACTOR</th> <th>DISTRIBUIDORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Calidad</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Disponibilidad del producto</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Fácil contacto con la empresa</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Mejor precio</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Mejor tiempo de entrega</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Mejor Infraestructura</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Mejores maquinarias</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Mejor servicio en general (corte, canteado, etc.</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>		FACTOR	DISTRIBUIDORA	Calidad	_____	Disponibilidad del producto	_____	Fácil contacto con la empresa	_____	Mejor precio	_____	Mejor tiempo de entrega	_____	Mejor Infraestructura	_____	Mejores maquinarias	_____	Mejor servicio en general (corte, canteado, etc.	_____				
FACTOR	DISTRIBUIDORA																								
Calidad	_____																								
Disponibilidad del producto	_____																								
Fácil contacto con la empresa	_____																								
Mejor precio	_____																								
Mejor tiempo de entrega	_____																								
Mejor Infraestructura	_____																								
Mejores maquinarias	_____																								
Mejor servicio en general (corte, canteado, etc.	_____																								
3) Califique en grados de importancia qué atributos usted considera más en una distribuidora de paneles de madera, siendo:	7) ¿En que lugar realiza con más frecuencia compras de paneles de madera?																								
VALOR MAYOR = 5 VALOR MENOR = 1	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3																		
<input type="checkbox"/>	1																								
<input type="checkbox"/>	2																								
<input type="checkbox"/>	3																								
<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Amabilidad / Respeto.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Rapidez en la atención.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Buen tiempo de entrega del producto.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Gestión de posibles problemas.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Seguridad.</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Amabilidad / Respeto.	<input type="checkbox"/>	Rapidez en la atención.	<input type="checkbox"/>	Buen tiempo de entrega del producto.	<input type="checkbox"/>	Gestión de posibles problemas.	<input type="checkbox"/>	Seguridad.	10) ¿Cómo se entera de la información de las distribuidoras de paneles de madera, respecto a: nuevos productos, promociones, descuentos, etc.?	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Prensa escrita</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>En el mismo local</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Folletos</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otros (detalles):</td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	En el mismo local	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>	Otros (detalles):				
<input type="checkbox"/>	Amabilidad / Respeto.																								
<input type="checkbox"/>	Rapidez en la atención.																								
<input type="checkbox"/>	Buen tiempo de entrega del producto.																								
<input type="checkbox"/>	Gestión de posibles problemas.																								
<input type="checkbox"/>	Seguridad.																								
<input type="checkbox"/>	Prensa escrita																								
<input type="checkbox"/>	En el mismo local																								
<input type="checkbox"/>	Folletos																								
<input type="checkbox"/>	Otros (detalles):																								

2.3.2. RESULTADOS OBTENIDOS DEL MUESTREO

PREGUNTA 1:

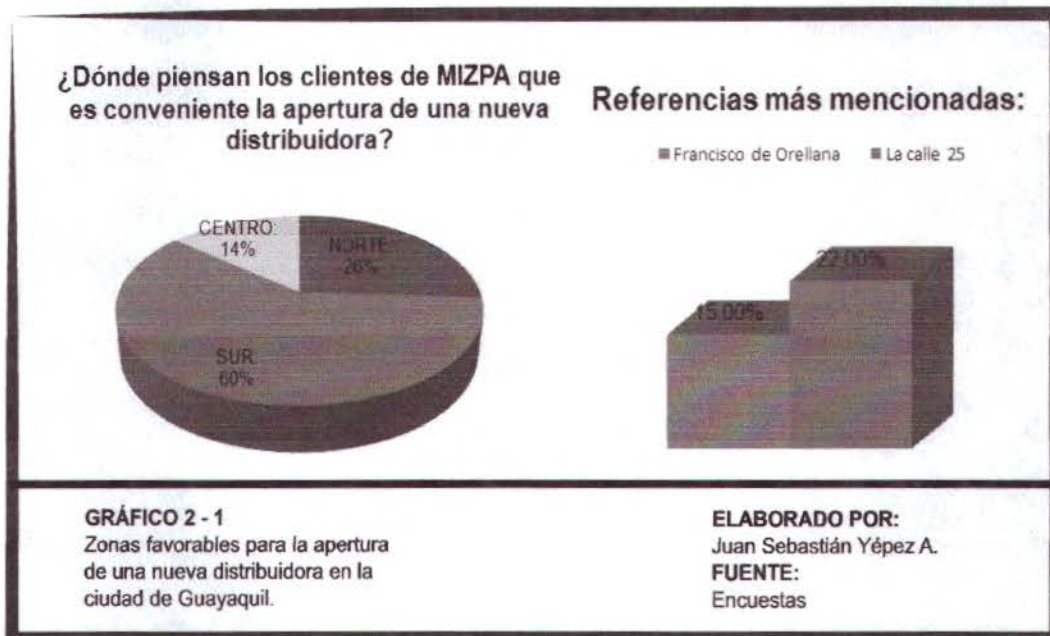
¿Dónde cree usted que es más oportuna la apertura de una nueva distribuidora de paneles de madera?

RESPUESTAS:

NORTE:	26,00%	Francisco de Orellana	Mapasingue	Perimetral Norte	Sin referencia	
		15,00%	5,00%	1,00%	5,00%	
SUR:	60,00%	25 de Julio	La calle 25	Perimetral Sur	Av. Quito Sur	Sin referencia
		9,00%	22,00%	3,00%	2,00%	24,00%
CENTRO:	14,00%	Av. Quito Centro	Sin referencia			
		4,00%	10,00%			

TABLA 2 - 3
Zonas favorables para la apertura de una distribuidora de madera en la ciudad de Guayaquil, según encuestas.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.



ANÁLISIS:

Se puede observar en la tabla que el sur tiene el mayor porcentaje de aceptación versus el norte de la ciudad. En tanto a las referencias más nombradas, la calle 25 y la Av. Francisco de Orellana resaltan como potenciales lugares para la apertura de una nueva distribuidora.

PREGUNTA 2:

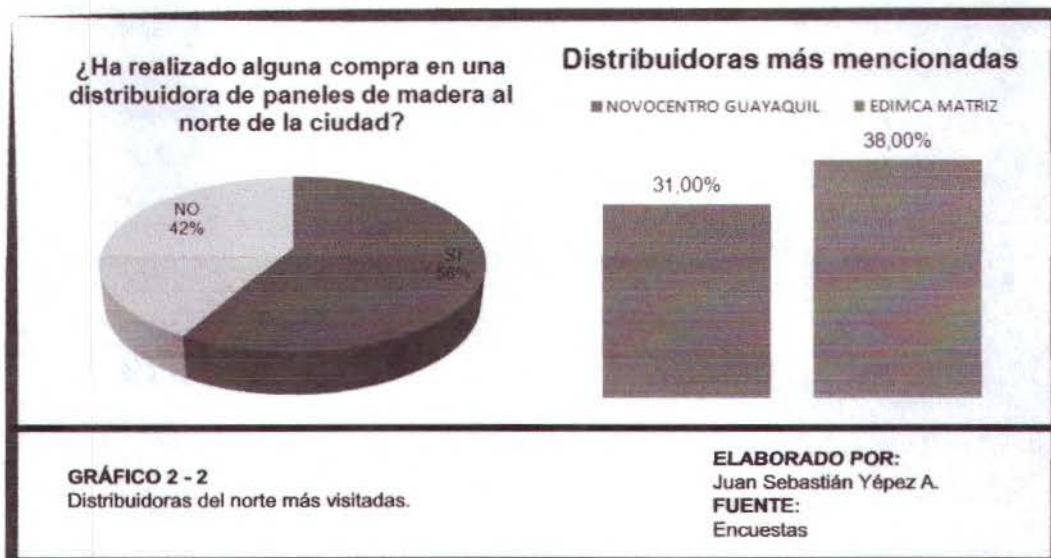
¿Ha realizado alguna compra en una distribuidora de paneles de madera al norte de la ciudad? De ser el caso, mencionarlas.

RESPUESTAS:

RESPUESTAS		DISTRIBUIDORA				
SI	58,00%	EDIMCA MATRIZ	NOVOCENTRO GUAYAQUIL	GUAYACANES	HERMAPROVE	FERRISARIATO
		38,00%	31,00%	2,00%	4,00%	1,00%
NO	42,00%					

TABLA 2 - 4
Compras realizadas por los clientes de MIZPA S.A. en distribuidoras del norte de la ciudad de Guayaquil.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.



ANÁLISIS:

De todos los encuestados, un 42% no han realizado compras de paneles de madera en el norte de la ciudad, por tal motivo la pregunta número uno se ve afectada, siendo el sur la zona más favorable para los sujetos investigados. Tomando en cuenta estos factores, la Av. Francisco de Orellana puede ser una zona bastante favorable para la apertura de una nueva distribuidora.

Las comercializadoras de paneles más frecuentadas en el norte de la ciudad son EDIMCA MATRIZ y NOVOCENTRO GUAYAQUIL (NOVOCENTRO MATRIZ). Ambas tienen porcentajes mayores al 30% y las ubicaciones geográficas son muy cercanas.

PREGUNTA 3:

Califique en grados de importancia qué atributos usted considera más en una distribuidora de paneles de madera, siendo:

VALOR MAYOR = 5

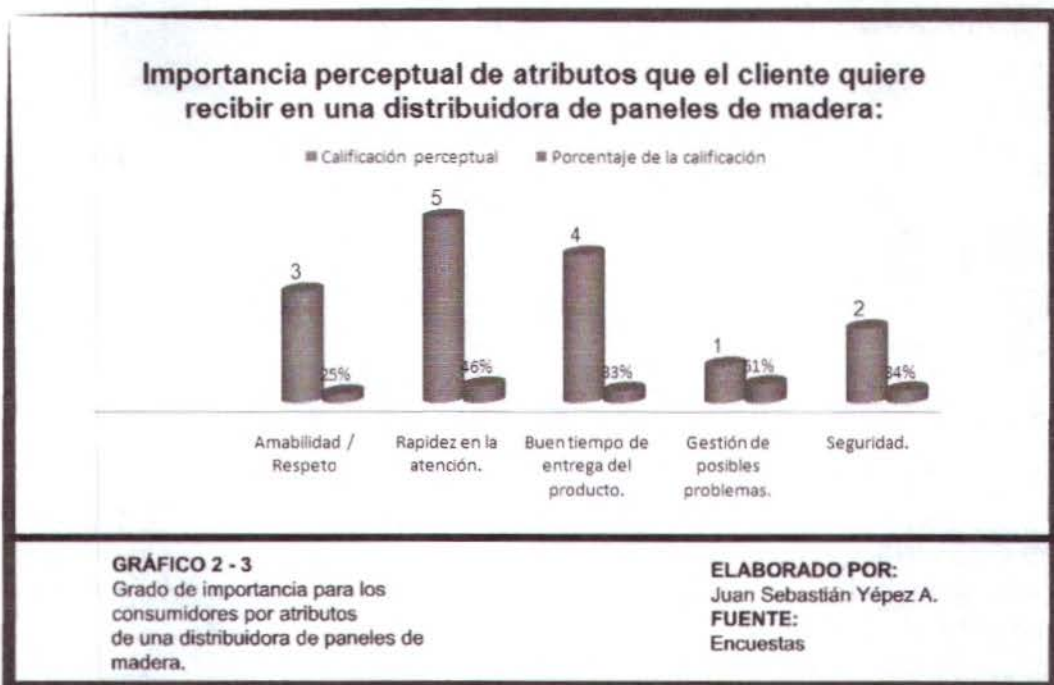
VALOR MENOR = 1

RESPUESTAS:

RESULTADOS	Amabilidad / Respeto	Rapidez en la atención.	Buen tiempo de entrega del producto.	Gestión de posibles problemas.	Seguridad.
Calificación perceptual	3	5	4	1	2
Porcentaje de la calificación	25%	46%	33%	51%	34%

TABLA 2 - 5
Calificaciones perceptuales por atributos.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.



ANÁLISIS:

Se puede apreciar que los atributos "Rapidez en la atención" y "Buen tiempo de entrega del producto" tienen la calificación más alta. Por lo tanto para este mercado el valor del tiempo es lo más importante y crea mayor satisfacción. La atención al cliente pasa a un segundo plano pero con una importancia considerable.

PREGUNTA 4:

¿Qué distribuidora se acerca más a la atención ideal para usted? ¿Por qué?

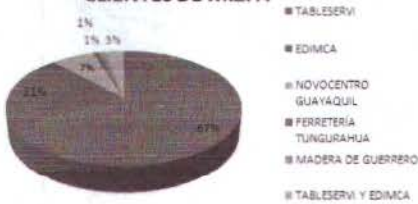
RESPUESTAS:

DISTRIBUIDORA IDEAL	TABLESERVI	EDIMCA	NOVOCENTRO GUAYAQUIL	FERRETERÍA TUNGURAHUA	MADERA DE GUERRERO	TABLESERVI Y EDIMCA
	67	21	7	1	1	3

TABLA 2 - 6
Puntos de los encuestados para las distribuidoras más cercanas a lo ideal.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

DISTRIBUIDORA IDEAL PARA LOS CLIENTES DE MIZPA



Atributos más importantes para ser una distribuidora ideal



GRÁFICO 2 - 4
Atributos ideales para una distribuidora de paneles de madera y comercializadoras cercanas a lo ideal.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Encuestas

ANÁLISIS:

Después de TABLESERVI, las distribuidoras que más se acercan a lo "ideal" son EDIMCA MATRIZ y NOVOCENTRO GUAYAQUIL. Los atributos: cercanía, buena atención y entrega rápida son fundamentales para que la distribuidora sea considerada dentro de lo que buscan los consumidores.

Porcentaje de los factores clave de las distribuidoras más representativas para los clientes de MIZPA S.A.



GRÁFICO 2 - 5
Factores clave de las distribuidoras más representativas para los clientes de MIZPA S.A.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Encuestas

PREGUNTA 5:

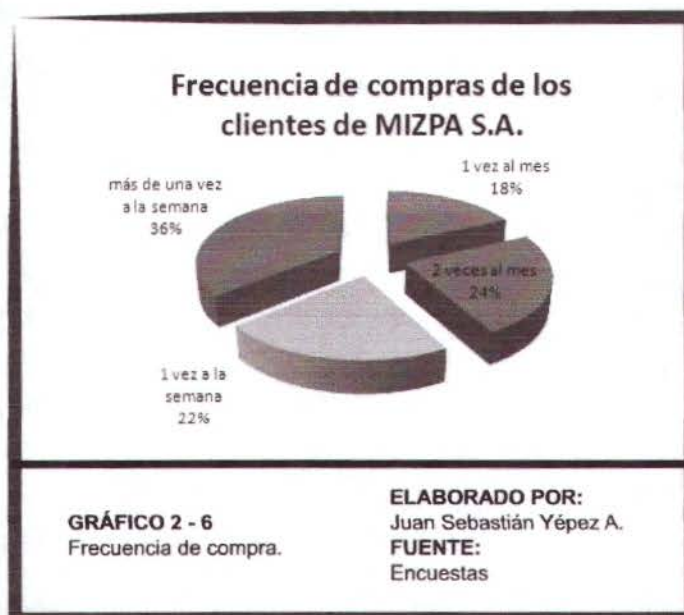
¿Con qué frecuencia compra paneles de madera?

RESPUESTAS:

FRECUENCIA	PUNTOS
1 vez al mes	18
2 veces al mes	24
1 vez a la semana	22
más de una vez a la semana	36

TABLA 2 - 7
Frecuencia de compra de los compradores de paneles de madera.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.



ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados realizan sus compras mínimo una vez a la semana.

Cabe recalcar que no necesariamente los consumidores realizan sus compras en una sola distribuidora de paneles de madera. Por lo tanto, se debe trabajar para captar esa frecuencia de compra concentrándola en las distribuidoras que maneja MIZPA S.A. con su cadena de locales TABLESERVI.

PREGUNTA 6:

¿Qué tipo de paneles de madera compra con más frecuencia?

RESPUESTAS:

PRODUCTO	PUNTOS	PORCENTAJES
MDF	31	17,32%
MDP	15	8,38%
MDP TROPICAL	13	7,26%
PLYWOOD	8	4,47%
NOVOKOR	21	11,73%
TROIKOR	62	34,64%
FIBRAKOR	28	15,64%
CHORGUAN	1	0,56%
TOTALES	179	100,00%

TABLA 2 - 8
Productos más comprados.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

TIPOS DE PANELES MÁS COMPRADOS

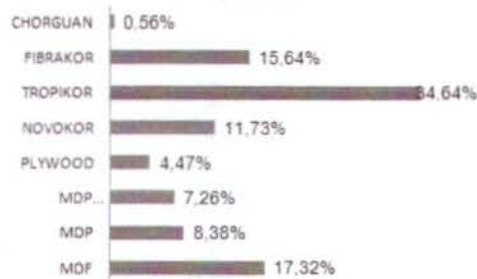


GRÁFICO 2 - 7
Productos más comprados.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Encuestas

ANÁLISIS:

Los productos que más son solicitados por el mercado son los tableros aglomerados resistentes a la humedad laminados y el MDF, tanto en crudo como laminado.

El MDP no representa un gran porcentaje pese a su nivel de ventas debido a que el mercado consumidor de este producto es bastante reducido pero compran en grandes cantidades.

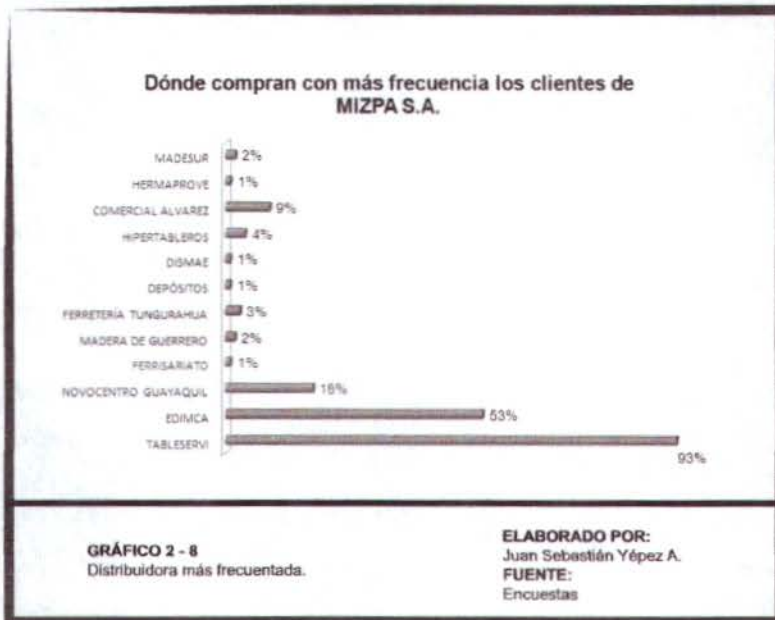
PREGUNTA 7:

¿En qué lugar realiza compras de paneles de madera con más frecuencia?

RESPUESTAS:

DISTRIBUIDORAS	PORCENTAJES
TABLESERVI	93%
EDIMCA	53%
NOVOCENTRO	
GUAYAQUIL	18%
FERRISARIATO	1%
MADERA DE GUERRERO	2%
FERRETERÍA	
TUNGURAHUA	3%
DEPÓSITOS	1%
DISMAE	1%
HIPERTABLEROS	4%
COMERCIAL	
ALVAREZ	9%
HERMAPROVE	1%
MADESUR	2%

TABLA 2 - 9
Distribuidora más frecuentada por los encuestados. **ELABORADO POR:** Juan Sebastián Yépez A.



ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados realizan compras en las matrices de EDIMCA y NOVOPAN de la ciudad de Guayaquil, las cuales se encuentran en la zona norte de la ciudad. Para abarcar más mercado y crecer, MIZPA S.A. debe buscar la forma de atraer los clientes de estas distribuidoras.

PREGUNTA 8:

¿Qué factores toma en cuenta antes de realizar una compra de paneles de madera?

RESPUESTAS:

FACTORES	PORCENTAJES
Servicio	14,23%
Precio	29,20%
Calidad del producto	23,36%
Cercanía	12,41%
Atención	12,41%
Promociones	7,66%
Variedad	0,73%

TABLA 2 - 10

Factores detonantes de compra para los compradores de paneles de madera.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

PORCENTAJES

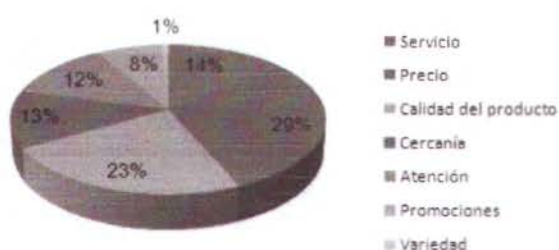


GRÁFICO 2 - 9

Factores detonantes de compra.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
Encuestas

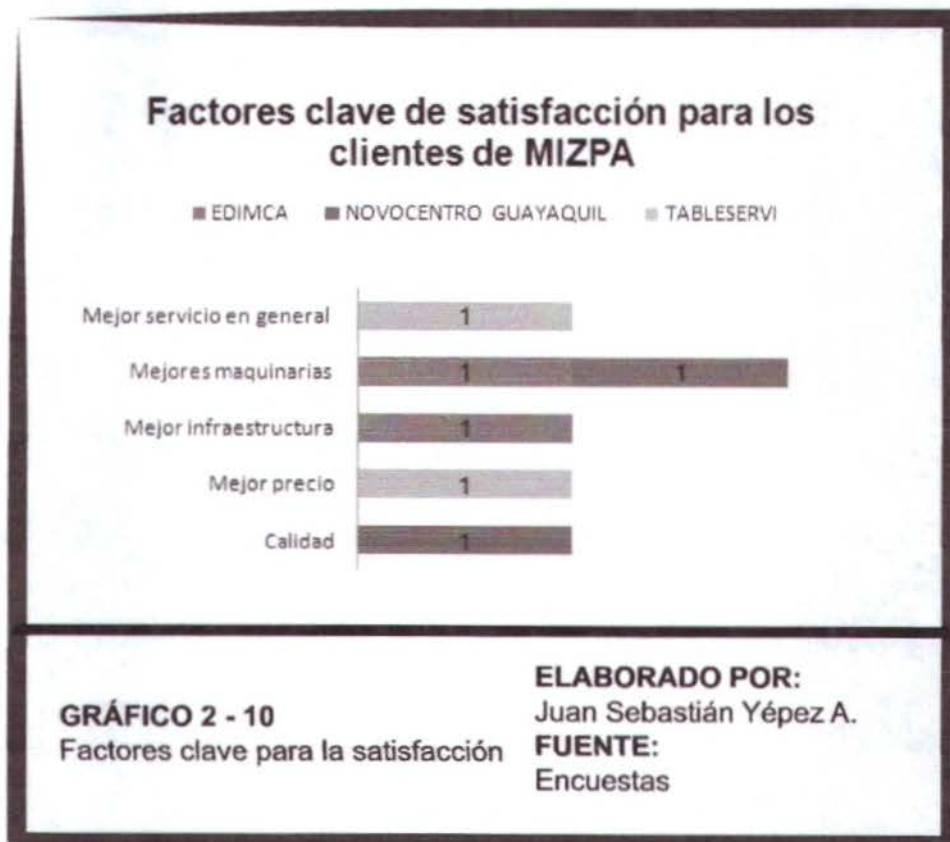
ANÁLISIS:

El precio, la calidad del producto y el servicio ofrecido, son considerados los atributos de mayor importancia para este mercado. Son sensibles al precio más que a cualquier otro factor.

PREGUNTA 9:

¿Qué distribuidora de paneles de madera se le viene a la mente, en cuanto a satisfacción, con los siguientes factores?

RESPUESTAS:



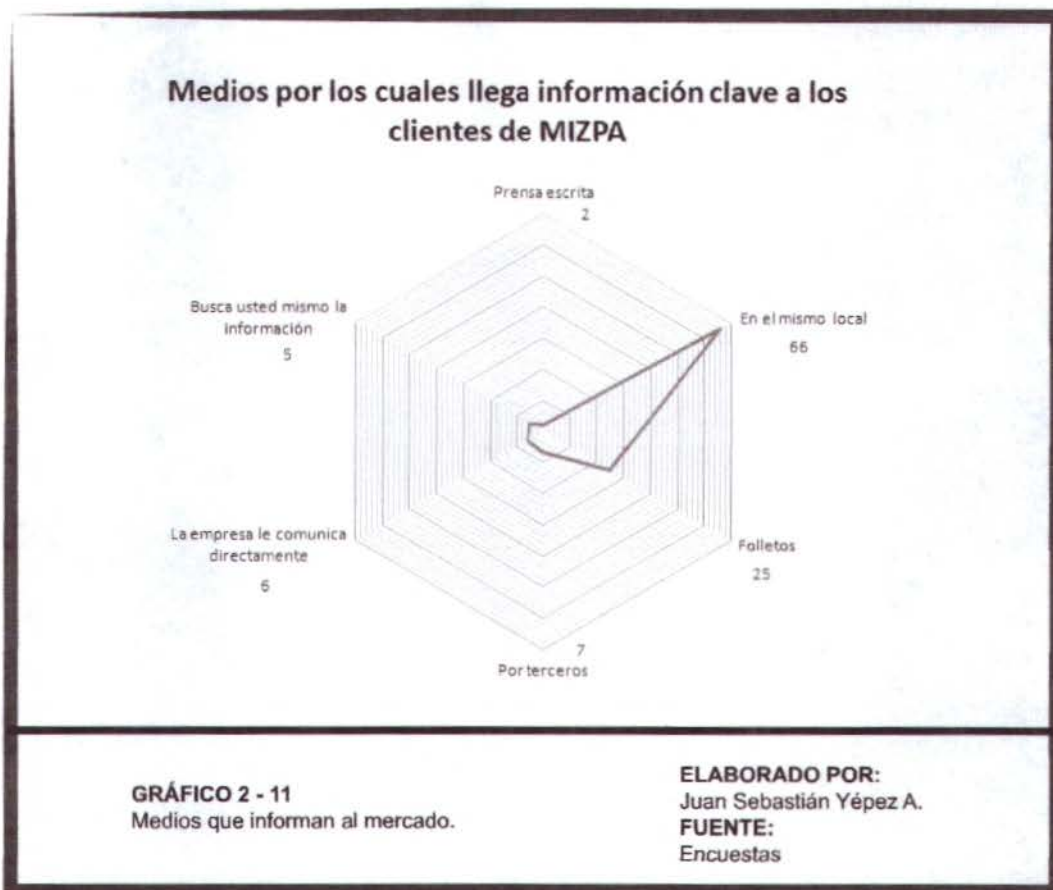
ANÁLISIS:

MIZPA S.A. tiene perceptualmente dos de los cinco factores clave para la satisfacción: "Mejor servicio en general" y "Mejor precio". Las "Mejores maquinarias" las comparten EDIMCA y NOVOCENTRO GUAYAQUIL, pese a que TABLESERVI dispone en sus locales de maquinaria nueva y de gran tecnología. La "Mejor infraestructura" se la lleva EDIMCA MATRIZ ya que sus instalaciones son las más grandes de la ciudad. La "Calidad" es de NOVOCENTRO GUAYAQUIL por distribuir productos de NOVOPAN S.A. los cuales son distribuidos por TABLESERVI, al ser una franquicia de dicha empresa. Por lo tanto TABLESERVI necesita comunicar mejor sus atributos. Para poder generar una mejor percepción y alcanzar un perfil competitivo mayor al actual.

PREGUNTA 10:

¿Cómo se entera de la información de las distribuidoras de paneles de madera, respecto a: nuevos productos, promociones, descuentos, etc.?

RESPUESTAS:



ANÁLISIS:

La información normalmente llega a los clientes cuando estos entran al local, se enteran de las promociones, descuentos, sorteos y demás cuando tienen una interacción directa con la distribuidora. Los folletos informativos también tienen un alto grado de alcance pero estos normalmente están al alcance del consumidor dentro del local. Por ser un segmento muy específico es difícil realizar estrategias comunicacionales. Normalmente solo se puede desarrollar estrategias sustentando en una base de datos.

Encontrar un medio más efectivo para comunicarse con este mercado es de gran importancia.

2.3.3. CONCLUSIÓN FINAL DE LA INVESTIGACIÓN POR MUESTREO

La razón principal para realizar el muestreo fue cumplir con los siguientes objetivos específicos de la investigación:

- Determinar la viabilidad para la apertura de un nuevo local en la zona norte de la ciudad. – Las preguntas 1 y 2 muestran que tan viable resulta la apertura de un nuevo local en el norte de la ciudad, especificando a el sector de la Francisco de Orellana como el indicado.
- Analizar gustos y preferencias de los clientes, referentes a la atención por parte de las distribuidoras. – Las preguntas 3 y 4 detallan que las distribuidoras con las que prefieren entablar relaciones de trabajo son principalmente EDIMCA MATRIZ, NOVOCENTRO GUAYAQUIL y TABLESERVI, y a la vez detallan que los atributos detonantes de compra se basan en el tiempo y la atención. TABLESERVI al tener perceptualmente estos puntos consolidados con cierta fuerza, se vuelve un competidor significativo en el mercado.
- Medir y analizar tendencias de compras de paneles de madera en la zona norte. – Las preguntas 5, 6 y 7 muestran que la mayoría de clientes realizan más de una compra semanal (no necesariamente en la misma distribuidora), que los paneles más comprados son, tropikor, fibrakor, mdf y novokor. También resalta que muchas de sus compras en el norte las realizan en NOVOCENTRO GUAYAQUIL y EDIMCA MATRIZ.
- Identificar los atributos detonantes de compra de los tableros de madera a nivel local. – La pregunta 8 muestra que el precio, la calidad del producto y el servicio ofrecido, tienen un peso muy importante para que el cliente realice su compra en una determinada distribuidora. Perceptualmente TABLESERVI tiene uno de los mejores precios del mercado, según la pregunta 9 utiliza los mismos productos de NOVOCENTRO GUAYAQUIL y también tiene un reconocimiento por parte del mercado en lo que respecta a servicios y atención.
- Identificar las ventajas diferenciales para "TABLESERVI" versus los competidores cercanos a la zona. – La pregunta 9 muestra

perceptualmente la posición de TABLESERVI frente a sus principales competidores de la zona norte.

En general, MIZPA S.A., tiene una buena oportunidad de crecer ya que el proyecto resulta viable según la investigación por muestreo. Se encuentra en un momento apropiado para realizar estos movimientos estratégicos aperturando un nuevo local.

2.4. FOCUS-GROUP

Target de Aplicación: Compradores de paneles de madera que buscan lugares cercanos para comprar.

Sistema de elección: Por conveniencia.

Moderación: Por conveniencia.

Perfil del moderador:

Erick Pozo.

Joven, alegre, generador de confianza, con experiencia guiando grupos focales. Su nivel de instrucción es universitario y se le ha otorgado una capacitación previa a las sesiones.



Muestra: 2 sesiones, 6 - 8 casos.

2.4.1 OBJETIVOS POR CUMPLIR CON EL GRUPO FOCAL

- Definir el diseño ideal del nuevo local para un mejor manejo de inventarios y comodidad en la atención
- Medir y analizar tendencias de compras de paneles de madera en la zona norte.
- Identificar los atributos detonantes de compra de los tableros de madera a nivel local.
- Medir y analizar la imagen percibida, por parte de los clientes, con respecto a nuestros competidores zonales (norte).

2.4.2. GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

- **Cumpliendo el primer objetivo:**

¿Qué aspectos influyen en su comodidad dentro del punto de venta al momento de realizar la compra?

¿Cuál es el local de venta de tableros que más se acerca al local ideal y por qué?

¿Cómo debe ser el local de distribuidor de tableros ideal?

¿Qué debe tener el local?

¿De qué tamaño debe ser el local?

¿Qué máquinas espera usted que tenga?

¿Qué servicios espera usted que brinde?

- **Cumpliendo el segundo y tercer objetivo:**

¿Qué productos compra?

¿Por qué compra estos productos?

¿Qué productos compraba antes?

¿Por qué cambio de producto?

¿Qué beneficios busca en los productos que compra?

¿Dónde compra actualmente?

¿Dónde compraba antes y si ha cambiado de proveedor, por qué cambio?

¿Está satisfecho con su proveedor local?

¿Por qué cambiaría de proveedor?

¿Qué es para usted lo más importante al momento de decidir dónde comprar y por qué?

- **Cumpliendo el cuarto objetivo:**

¿Quién es el mejor proveedor y por qué?

¿Cuál es su opinión respecto a?:

- EDIMCA MATRIZ.
- OTROS EDIMCA.
- NOVOCENTRO MATRIZ.
- TABLESERVI.
- DISMAE.
- Otros (especifique).

2.4.3. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

La investigación arrojó varios puntos de interés, tanto para optimizar el manejo administrativo actual de la cadena TABLESERVI, como para conseguir un mejor perfil competitivo con factores clave en el proceso de atención al cliente que se deben considerar.



Cada sesión duró aproximadamente una hora.

Los puntos de mayor interés aportados por los asistentes al grupo focal son los siguientes:

- La percepción por parte de los asistentes hacia TABLESERVI es positiva.
- Pequeñas falencias en procesos de entrega y facturación.
- Separar la atención telefónica de la atención presencial.
- Poner un encargado de herrajes, que solo se dedique a esta actividad y que mantenga el stock adecuadamente.
- Incrementar la línea de herrajes con productos de ferretería.

- Desarrollar un sistema de turnos a base de tickets para evitar las colas.
- Existen quejas basadas en el tiempo de espera con la mayoría de distribuidoras.
- Desarrollar un estudio de tiempos para establecer una hora aproximada para la entrega de todos los paneles cortados, canteados, ruteados y demás.
- Comunicar mejor el sistema de pedidos por correo electrónico.
- EDIMCA informa vía mensajes de texto sobre promociones vigentes.
- NOVOCENTRO GUAYAQUIL tiene una gran falencia en atención al cliente.
- Existe un reconocimiento por parte de los clientes de la mejora continua que desarrolla TABLESERVI.
- El manejo de los espacios en los locales es importante para los clientes. "Un local más grande es un mejor local".
- Desarrollar una tabla de descuentos fijos y vincularlo al programa de facturación para automatizar los descuentos para cada cliente específico.
- El tiempo es un factor común como lo más importante para el cliente.
- EDIMCA posee una buena atención al cliente.
- Los regalos promocionales son bien percibidos.

2.4.4. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Se destacan los siguientes puntos:

- Es necesario un local espacioso y cómodo para la atención al cliente, un showroom equipado con variedad de muestras, más la implementación de productos de ferretería y herramientas



para ensamble de muebles.

- El norte de la ciudad resulta atractivo, ya que es una zona con gran cantidad de talleres y obras.
- Los principales atributos detonantes de compra son el tiempo de espera y la atención al cliente.
- EDIMCA tiene una imagen perceptual bastante buena, NOVOCENTRO GUAYAQUIL muestra una falencia principalmente en atención al cliente y TABLESERVI maneja una buena imagen pero muestra pequeños problemas en los procesos de entrega de herrajes.

En general el proyecto resulta atractivo con la apertura de un nuevo local al norte de la ciudad, más grande y con una mejor exhibición que en los locales actuales.

2.5. MYSTERY SHOPPING

Target de Aplicación: Distribuidoras exitosas de paneles de madera.

Sistema de elección: Por conveniencia y juicio.

Escenarios:

- EDIMCA (MATRIZ).
- NOVOCENTRO GUAYAQUIL (MATRIZ).

Casos: 2 – 1 por distribuidora.

2.5.1. RESULTADOS MYSTERY SHOPPING EDIMCA

Estudio de la distribuidora EDIMCA MATRIZ, realizado en la ciudad de Guayaquil, Noviembre del 2011.

Las instalaciones de la distribuidora son las más grandes de la ciudad, posee un gran estacionamiento, garita con guardianía y dos galpones, uno para almacenaje y tratamiento de tableros (corte, canteado, bisagrado y demás) y otro donde se encuentran el showroom, la sala de espera y los counters de atención al cliente, todos en la misma plaza.

El showroom presenta muchas muestras de diversos productos que ofrece esta comercializadora como puertas, maquinas manuales para operación como

sierras y taladros, también herramientas, herrajes y obviamente tableros de madera. También posee una maquina de bebidas, una máquina de snacks y una cafetera para que los clientes puedan esperar cómodamente.

Respecto a la atención al cliente, se maneja con turnos y en varios counters donde se receipta el pedido, se hace la modulación, se toman los datos para el ingreso o actualización de la base de datos y se le da un tiempo determinado de espera para la entrega de los tableros cortados.

La facturación y el pago se los realizan en caja, que es un módulo cubierto e independiente.

2.5.2. RESULTADOS MYSTERY SHOPPING NOVOCENTRO MATRIZ

Estudio de la distribuidora NOVOCENTRO GUAYAQUIL (MATRIZ), realizado en la ciudad de Guayaquil, Noviembre del 2011.

Posee una sola estructura con la parte de atención al cliente en la parte posterior separada de la zona de trabajo por el galpón de almacenaje donde están todos los paneles de madera. Las oficinas se encuentran junto a la sala de espera, en esta hay una cafetera y una poma de agua. Los counters de atención están separados de la caja, que al igual que en EDIMCA, es un módulo independiente.

El showroom es pequeño y no muy atractivo a lo visual.

2.5.3. ANÁLISIS MYSTERY SHOPPING

Para la implementación en el nuevo local se puede tomar en cuenta la separación que tiene NOVOCENTRO GUAYAQUIL del área de trabajo, donde el cliente no puede entrar para verificar el proceso y hay menos contaminación en las oficinas.

De EDIMCA el showroom más visual y mejor equipado. Se puede tomar en cuenta la idea de implementar alguna máquina de snacks para que el cliente se distraiga mientras espera.

Los módulos independientes y manejo de turnos son indispensables.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVOS DE VENTA

- Incrementar el volumen de ventas de 500 metros cúbicos mensuales promedio a 850 metros cúbicos, con la apertura del nuevo local, para el período 2012.
- Incrementar líneas de ventas que contribuyan a los ingresos en un 20%, es decir, \$60.000 mensuales hasta diciembre del 2012.
- Lograr una venta en de \$5'000.000 anuales, como empresa, para el año 2012.



3.1.2. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar la participación de mercados de la ciudad de Guayaquil, del 10 al 15% para finales del 2012.
- Ampliar la cobertura, aumentando la base de clientes en un 25% con la apertura del nuevo local, para finales del 2012.
- Establecer parámetros de imagen, determinando la percepción de nuestra marca "TABLESERVI" en el mercado de Guayaquil. Investigación de mercados para Julio del 2012.
- Posicionar a TABLESERVI como el comercializador (no fabrica) líder de Guayaquil.



3.2. SEGMENTACIÓN

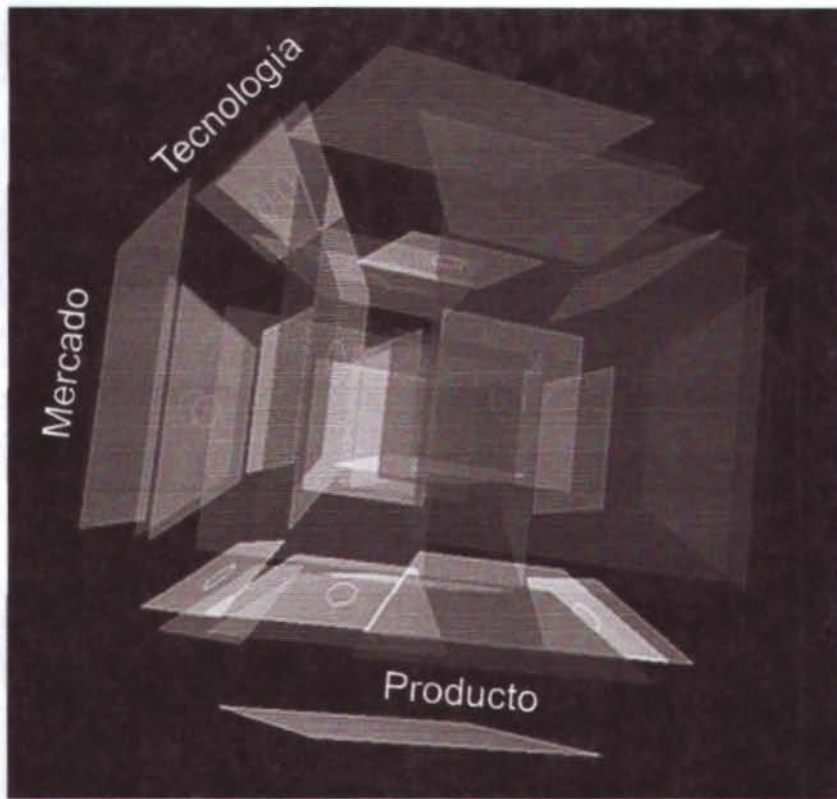


GRÁFICO 3 - 1
Hipercubo segmentación.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
<http://www.hipercubo.mobi/flickr/5307487556/>

3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

¿A QUIÉN SATISFACER?

Grupo de compradores:

Artesanos de la madera, contratistas, carpinteros, arquitectos, diseñadores de interiores y constructoras que requieren de paneles de madera y servicios especializados para la elaboración de todo tipo de muebles, los cuales serán desarrollados por estos grupos con el fin de llegar a un consumidor final.

¿QUÉ NECESIDADES SATISFACER?

Funciones o necesidades:

Los clientes de TABLESERVI (MIZPA S.A.) cubren la necesidad básica de generar dinero mediante la venta de sus bienes finales o pre-fabricados.

La necesidad de adquisición de los productos y servicios ofrecidos por esta empresa, nace de la necesidad básica de generar dinero para sus propios negocios. Pero a la vez, se pueden encontrar varios tipos de necesidades complementarias que van ligadas directamente con la adquisición. Por ejemplo:

Productos con precios razonables para el costo-beneficio del cliente.

Servicios a tiempo y de valor para el cliente. (Basando las actividades en eficiencia y eficacia).

Gama, variedad de productos a disposición del cliente.

Para la elaboración de diferentes productos. Por ejemplo:

- Muebles de oficina.
- Muebles de cocina.
- Muebles para el hogar.
- Bases para construcciones.
- Tarimas.
- Puertas.
- Elementos decorativos, etc.

¿CÓMO SATISFACER?

Tecnología:

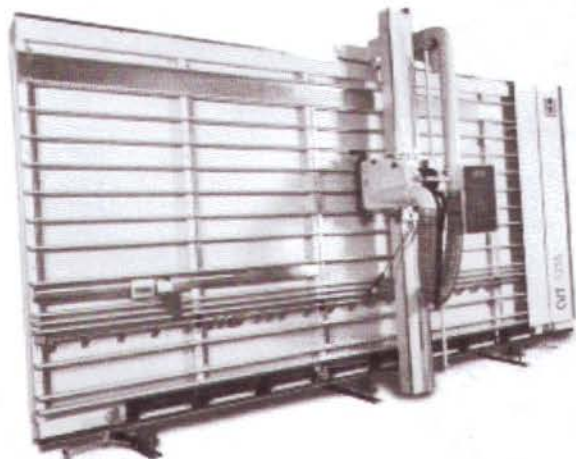
El mercado de la madera aglomerada a nivel local se encuentra en un proceso de crecimiento, gracias a la expansión urbanística la demanda de muchos tipos de paneles de madera ha aumentado. El sector de la construcción influye directamente sobre esta industria.

Guiados por los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa MIZPA S.A., podemos definir la necesidad de adquisición de diferentes productos y servicios, tales como:

- Tableros de madera resistentes a la humedad.
- Tableros de madera más fuertes (con mejor densidad).
- Tableros de madera con colores más estéticos.
- Servicio de corte eficiente y eficaz.
- Servicio de optimización de cortes (modulación)
- Servicio de pegado de fillos en los tableros (canteado)
- Servicios complementarios como ruteados, vaciados, piezas cuervas, canteado en cuervo.

TABLESERVI puede satisfacer las necesidades de sus clientes con estos productos y servicios especializados.

La tecnología en maquinarias juega un papel muy importante. Actualmente esta empresa cuenta con tres sierras verticales (una de última generación). Esto permite satisfacer la necesidad de los usuarios brindándoles un corte exacto en un menor tiempo. Al ingresar al mercado de la zona norte, el nuevo local tendrá dos sierras verticales totalmente nuevas, lo cual



permitirá que los compradores de esta zona puedan adquirir con eficiencia el procesamiento de los productos de una mejor manera.

3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

El mercado al que TABLESERVI se dirige, está conformado por los siguientes factores:

GEOGRÁFICOS:

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Costa.
- **Provincia:** Guayaquil.
- **Zona:** Norte.



DEMOGRÁFICOS:

- **Edad:** desde los 18 hasta los 60 años.
- **Sexo:** masculino y femenino.
- **Tamaño familiar:** indiferente.
- **Estado civil:** indiferente.
- **Religión:** indiferente.
- **Nacionalidad:** indiferente.



PSICOGRÁFICOS:

- **Personas que laboran los ámbitos de:** Construcción, diseño de muebles, elaboración de muebles, entre otros.
- **Clase social:** Baja-baja a Media-alta.
- **Profesión:** Artesanos de la madera, contratistas, carpinteros, arquitectos, diseñadores de interiores, constructoras.

CONDUCTUAL:

- Compradores racionales.
- Frecuencia de compra aproximada a dos veces por semana.

3.3. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.3.1. CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR

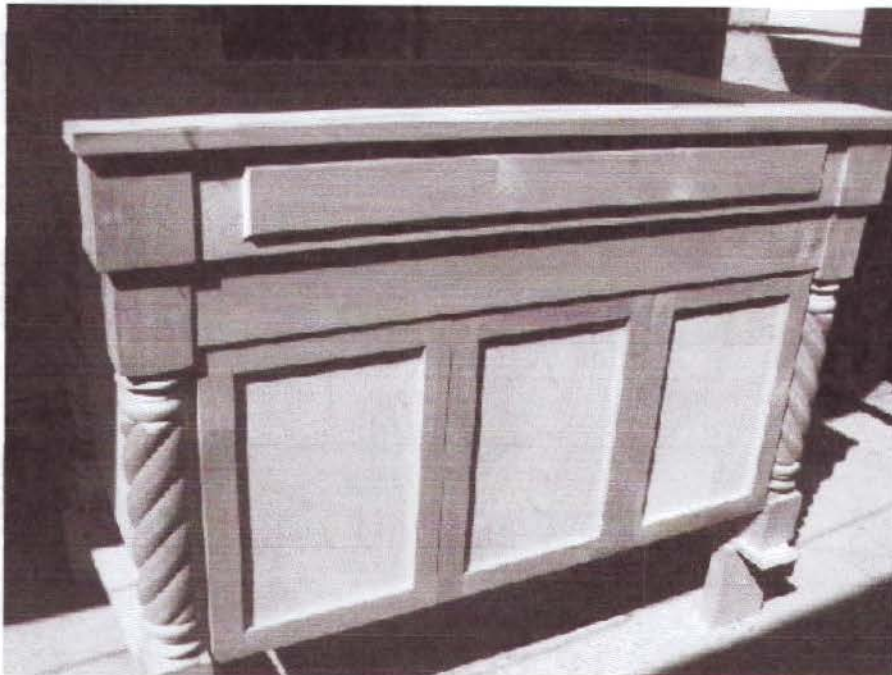
Característica del comprador: Hombre de estado civil indiferente, con nivel socioeconómico medio-bajo o bajo-alto, que se guía principalmente por precios y rapidez en la atención por parte de sus proveedores. Le gusta sentirse seguro de que encontrará todo lo que necesita comprar en un solo lugar.

3.3.2. CONSUMO

La frecuencia de compra en promedio es de más de una vez a la semana.

El tipo de productos que compran divide en dos a los consumidores. Aquellos que compran con normalidad son MDP 12mm para la elaboración de muebles para el hogar, lacados y pintados. Existen pocos de estos consumidores pero sus compras son en grandes cantidades. El otro tipo de consumidores prefieren productos laminados-tropicalizados. La compra suele ser mayor a cinco tableros de madera.

El consumo de MDF se divide en crudos y laminados.



3.3.3. INFLUENCIA PREDOMINANTE EN LA COMPRA

Situaciones y factores que puedan influir en el proceso de comprar paneles de madera en TABLESERVI

Influencia social	El cliente de TABLESERVI normalmente conoce otras distribuidoras a nivel local y a la vez otros clientes (artesanos, contratistas, etc.) con los cuales suele generarse una relación de empatía en la cual comparten experiencias y consejos de compra. Esto da lugar a una influencia social entre los clientes, a generar comentarios referentes a las distribuidoras y tendencias de compra.
Influencia geográfica	Los sujetos dispuestos a la compra de paneles de madera sienten una influencia geográfica, por la cercanía o no de la distribuidora que le ofrece estos productos y sus servicios complementarios. El factor "cercanía" resulta ser de mucho peso para la decisión de compra del consumidor.
Influencia comunicacional del mercado	Información que influye en la decisión del consumidor por parte de todas las empresas del medio y sus correspondientes estrategias, campañas de publicidad y comunicación.
Influencia psicológicas	Netamente estrategias planteadas para que el cliente realice la compra con la empresa. Motivándolo con los servicios diferenciados ofrecidos por TABLESERVI.

3.4. POSICIONAMIENTO

3.4.1. POSICIONAMIENTO TÉCNICO

Es un posicionamiento concentrado, basándose en dar un valor adicional por el excelente servicio ofrecido sin costo adicional. Todo lo que implique dar un mejor servicio al cliente aporta en el posicionamiento de TABLESERVI.



3.4.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.

De manera creativa se traduce el posicionamiento de TABLESERVI como una marca que genera una relación favorable para sus clientes, siendo el centro de soluciones para el mueblista.



3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.5.1. ANÁLISIS EFI-EFE (FODA NUMÉRICO)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS			
Amplia gama de servicios.	0,10	3	0,3
Maquinaria de alto rendimiento (tecnología de punta).	0,15	4	0,6
Sistemas informáticos administrativos y financieros profesionales.	0,10	4	0,4
Infraestructura propia.	0,15	4	0,6
Excelentes ubicaciones en zonas de artesanos de la madera.	0,10	3	0,3
Poseemos un know-How con más de 10 años en el mercado local y nacional.	0,05	3	0,15
Ser parte de la cadena de "Novocentros" como franquicia en el sentido de tener un abastecimiento seguro por su capacidad de producción.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Limitación de espacio en nuestras instalaciones actuales.	0,15	1	0,15
Limitación financiera para nuevas inversiones.	0,10	1	0,1
Dependencia de Novopan al ser miembro de sus franquicias (Limitan nuestro desarrollo de marca propia como "TABLESERVI").	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,85

TABLA 3 - 1
Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MIZPA S.A.

Análisis: Al revisar la matriz de Evaluación de Factores Internos, podemos notar que la empresa tiene una calificación por encima del promedio, lo cual da a entender que MIZPA tiene fuertes bases para mantenerse en el mercado, sin embargo no se debe descuidar el correcto manejo de sus fortalezas y reducir las debilidades en lo posible.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES			
Principal competidor "Edimca", a máxima capacidad de su planta y con pocas posibilidades de instalar una nueva o ampliar la actual.	0,20	4	0,8
Mercado en expansión gracias al crecimiento del sector de la construcción.	0,20	4	0,8
Amplios programas de viviendas populares, con financiamientos para las personas de escasos recursos y financiamientos del Biess para segmento alto y medio alto.	0,10	3	0,3
Requerimientos de Novopan de ampliar cobertura (nos permitiría abrir más locales franquiciados a parte de los dos nuevos ya aprobados, en la zona norte de Guayaquil y en la Península de Santa Elena)	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
Futuro fortalecimiento de Masisa, al contar con producto MDP de origen Chileno y con suficiente capacidad de abastecimiento.	0,15	2	0,3
Ingreso de nuevos Novocentros que brinden más productos y servicios por tener un mayor capital para invertir y esto llame la atención de los consumidores.	0,05	1	0,05
Mayor presencia de productos importados.	0,15	2	0,3
Ingreso de nuevos competidores del exterior (como Tablemac de Colombia, Arauco de Chile).	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,9

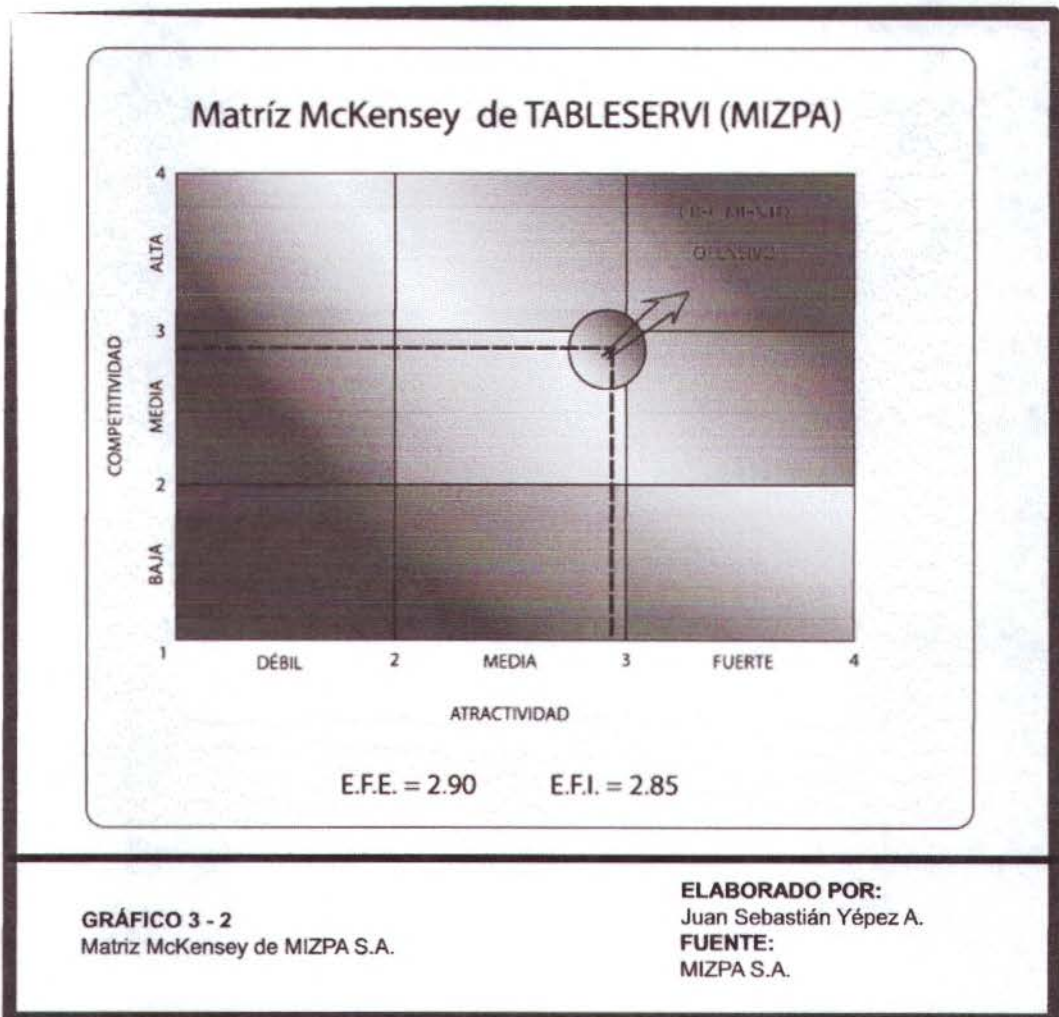
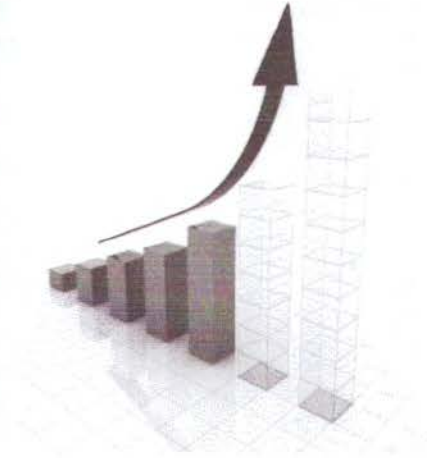
TABLA 3 - 2
Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MIZPA S.A.

Análisis: La Matriz de Factores Externos, presenta una calificación de 2.90, lo cual está por encima del promedio pero no quiere decir que la posición MIZPA, en el ambiente externo, sea de completa solidez. Muestra que la empresa aprovecha sus oportunidades pero debe realizar estrategias para reducir sus potenciales amenazas.

3.5.2. MATRIZ MCKENSEY

Al traducir las respuestas de los análisis de la evaluación de factores, tanto internos como externos en la Matriz McKensey, podemos observar que es conveniente para la empresa desarrollar un crecimiento ofensivo. Por lo tanto se puede sustentar que la apertura de un nuevo local al norte de la ciudad es una opción muy factible estratégicamente.



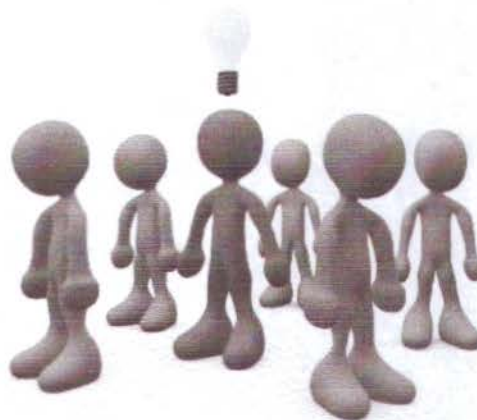
3.6. ESTRATEGIAS

3.6.1. BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER)

Como estrategia básica de desarrollo se utilizará una estrategia de diferenciación, que como objetivo estratégico tiene a todo el sector y como ventaja competitiva un valor agregado diferenciador.

TABLESERVI tiene varios tipos de clientes. Necesita clientes de crédito, cuentas grandes, es decir, constructoras, contratistas, entre otras. Y a la vez necesita de los artesanos que compran día a día menores cantidades pero generan un flujo de caja bastante representativo para esta empresa.

El valor diferencial son los servicios otorgados por TABLESERVI que no tienen un costo adicional, a diferencia de competidores como distribuidores EDIMCA, PLACACENTROS, entre otros.



3.6.2. GLOBALES DE MARKETING O DE GUERRA

Como estrategia global, TABLESERVI utiliza una estrategia de Líder y de forma ofensiva, ya que extiende la cuota de mercado, a través de los efectos de experiencia y mejoramiento de rentabilidad. La Matriz McKensey, desarrollada anteriormente deja claro que esta estrategia es la mejor para el desarrollo de esta empresa.

3.6.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Con este proyecto TABLESERVI busca ingresar a un nuevo mercado geográficamente, a la zona norte de Guayaquil, por lo tanto su estrategia de crecimiento es de desarrollo de mercados.

La expansión geográfica aporta al crecimiento ofensivo de TABLESERVI y le otorga una mejora en el desarrollo de la eficiencia con mejores espacios y nueva maquinaria para ofrecer un mejor servicio, que es la razón de ser de esta empresa.

3.6.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

CLUB SOCIO-TABLESERVI.

El desarrollo del "Club de Socios" se basa en generar una base de datos clara y muy específica con la información más relevante de los clientes. A cambio reciben beneficios diferenciales y se crean costos de cambio, asegurando que el cliente realizará la mayoría de sus compras en los locales TABLESERVI.

Para poder consolidar la base de datos y atraer a los clientes al club se desarrollará una promoción con una cartilla, la cual, al ser llenada y entregada con los datos necesarios en cualquier counter de servicio, se le entregará al cliente una nota de crédito con un 5% de descuento adicional en su próxima compra.

El diseño de la cartilla es el siguiente:



NOMBRE DEL NEGOCIO:		R.U.C.:	
DIRECCIÓN NEGOCIO:		TELEF. CONV:	
CORREO ELECTRONICO:		OTROS/FAX:	
NOMBRES SOCIO:		APELLIDOS:	
C.I. / R.U.C.:		CELULAR 1:	
FECHA DE NACIMIENTO:		CELULAR 2:	
DIRECCIÓN PERSONAL:		TELEF. CONV:	

Marque con una "X" en los casilleros correspondientes. Recuerde que puede ser más de una opción.

Actividad a la que se dedica:	Material que utiliza:		
Muebles de oficina	Novokor		Fotografía
Muebles para el hogar	Tropkor		
Muebles de cocina	Fibrakor		
Contratos con el estado	MDP		
Contratos con constructoras	MDP Tropical		
Otros (especifique)	MDF		
	Plywood		_____ firma del cliente
	Enchapados		
	Herrajes		

Nota de Crédito
Socio: _____ Código: _____ Factura #: _____

GRÁFICO 3 - 4
Cartilla para la inscripción en el Club de Socios Tableservi (LADO 2)

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

Al ser parte del club, los clientes pueden acceder a beneficios adicionales, tales como:

- Carnet de afiliación al club.
- Descuentos adicionales.
- Charlas y capacitaciones gratuitas.
- Sorteos especiales en navidad y fin de año.
- Fiesta de aniversario de TABLESERVI (cada año).
- Beneficios adicionales en promociones específicas.

SERVICIOS INTEGRALES

Es una estrategia que MIZPA S.A. ha desarrollado continuamente, creciendo con nuevas máquinas para brindar mejores servicios adicionales a los clientes, para que puedan tener un producto final con mejores acabados y ahorrar tiempo, reduciendo los esfuerzos de los consumidores.

Los servicios que se han implementado recientemente son:

- Ruteado.
- Canteado en curvas.
- Afilado de sierras.
- Acanalado.

POLÍTICAS DE GESTIÓN.

La propuesta de políticas de gestión que MIZPA S.A. podría manejar de manera efectiva es dividir su cartera de clientes mediante un ABC, según frecuencia de compras mensuales y volumen de compras mensual. De tal manera consolidar una sola lista, la cual se debería regir por los siguientes parámetros:



A: Clientes con compras mayores

a \$1000,00 mensuales y/o más de cinco visitas al mes.

B: Clientes con compras desde \$500,00 hasta \$1000,00 mensuales y/o de tres a cinco visitas al mes.

C: Clientes con compras menores a \$500 y/o menos de tres visitas al mes.

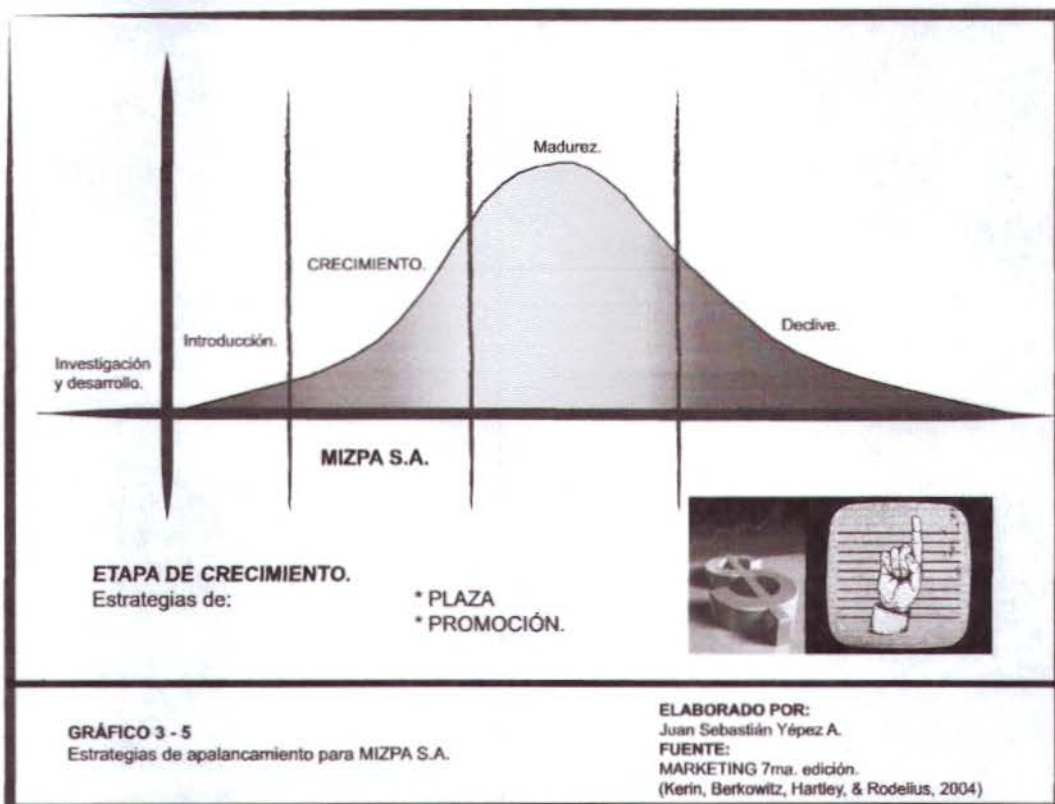
Con estos parámetros, las políticas de gestión de clientes para MIZPA S.A. pueden ser implementadas de la siguiente manera:

POLÍTICAS	CLIENTES		
	A	B	C
Invitación al club de socios.	Sí	No	No
Periodicidad de visitas.	Mensual	Bimensual	Semestral
Telemarketing.	No	Sí	Sí
Mensajes de texto.	Sí	No	No
Charlas y capacitaciones.	Sí	Sí	Sí
Regalos.	Sí	No	No
Gestión de quejas.	Gerencia	Jefe de Operaciones	Supervisores

TABLA 3 - 3
Políticas de gestión para clientes de MIZPA S.A.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MIZPA S.A.

3.6.5. ESTRATEGIAS DE APALANCAMIENTO



Por estar en crecimiento como empresa y expandiéndose en el mercado, MIZPA S.A. necesita, como estrategias de apalancamiento, atacar con plaza y promoción, sustentando estas acciones en la "Matriz Mckensey".

3.6.5.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL NUEVO LOCAL.

La construcción debe ser cerrada y pintada con los colores establecidos por NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. en su "Manual de Identidad Corporativa" (ANEXO DIGITAL #1 – MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA NOVOCENTROS) al igual que la señalética, por ser franquicia de dicha empresa.

Las puertas de ingreso deben ser rejas verdes, que solo sean visibles cuando el local esté cerrado, de lo contrario deben estar abiertas como invitación al público para acceder a las instalaciones.

División de áreas:

Área 1: Oficinas, sala de espera, caja, counters de servicio y almacenamiento de herrajes.

Área 2: Galpones de almacenamiento, plazas de operaciones (corte, canteado, bisagrado y demás).

Área 3: Parqueaderos y zona de carga-descarga de productos, zona de despacho.

ÁREA 1



Las oficinas deben estar cerca a la caja y a los counters de servicio, para que el cliente perciba que existe una supervisión directa sobre el personal y sientan que serán bien atendidos.

Los módulos de atención deben ser cómodos y amplios para que el cliente pueda sentarse a dialogar sobre sus necesidades con el personal de servicio. En estos counters debe haber una computadora con el programa de facturación, el LEPTON para las modulaciones y el KITCHEN DRAW para la

elaboración en diseños tridimensionales. También debe poseer una impresora y muestrarios fijos de los colores disponibles para la venta. Estos módulos



deben ser de color verde mezclado con tonos oscuros para generar un sentido de confianza y elegancia.

El showroom debe ser en un solo ambiente junto con la sala de espera, para que el cliente pueda interactuar con los productos exhibidos. La exhibición de herrajes debe ser puesta en un módulo con cajones, en cada uno debe ir, por la parte exterior, cierta cantidad de herrajes y en la parte interior un stock mínimo de los respectivos para

facilitar el acceso y entrega de los mismos. Los demás herrajes procederían a ser almacenados en una bodega ubicada en la parte trasera de los counters de servicio con un encargado especializado en los productos.

En el showroom también deben exhibirse la gama de paneles de madera que maneja la distribuidora y los servicios que ofrece con infomerciales en un televisor y resultados de los servicios sobre los productos, por ejemplo, los diseños de ruteado sobre los tableros, muestras de canteados curvos, etc.

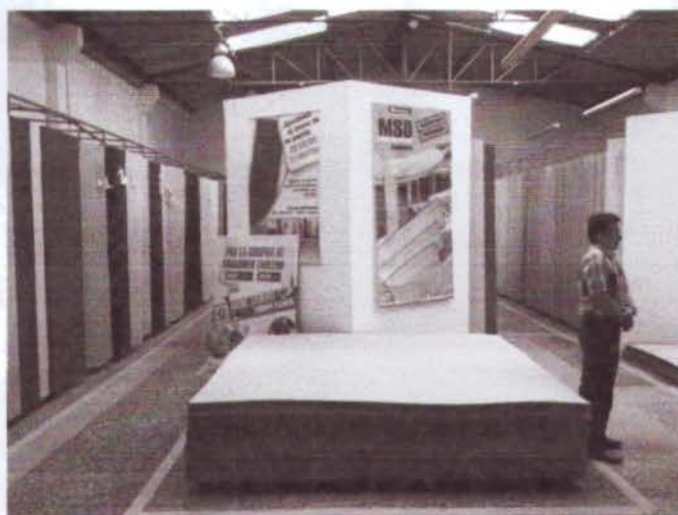
En toda esta área deben haber colgantes promocionales que informen sobre alguna oferta especial, el club de socios o cualquier otra actividad que se vaya a desarrollar a corto plazo.



Los banners a la entrada de esta área también desempeñarían un papel importante, dándole un entorno más visual y amigable.

ÁREA 2

Esta área, la zona de operaciones debería estar restringida para los clientes, de tal forma que se evite que afecten los procesos, distraigan al personal o se acerquen a las máquinas y productos. Solo debe estar visible la zona de almacenamiento de paneles, la cual debe estar delimitada con líneas amarillas, indicando al cliente por donde puede circular.



ÁREA 3



La zona de parqueo debe estar ubicada entre el área 1 y 2, delimitada así mismo con líneas amarillas para marcar cada espacio de parqueo. La zona de carga y descarga debe estar junto a la puerta principal, unida a la zona de almacenamiento, para facilitar el manejo de los productos y ahorrar tiempo.

La zona de despacho debe estar en el parqueadero, junto al galpón de almacenamiento, bajo una caseta y delimitada por líneas amarillas. En esta zona un montacargas manual realizará los despachos a cada cliente.

3.6.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD

CUÑA RADIAL:

CANELA 90.5 GUAYAQUIL

Radio Canela representa la mejor opción para lograr una comunicación directa con el grupo objetivo de MIZPA S.A., ya que está enfocada a un perfil desde medio típico hasta abajo. En este segmento se encuentran los mueblistas artesanos y contratistas. Considerar la radio como medio de comunicación resulta factible por su bajo precio y largo alcance.



La cuña radial se transmitirá tres veces al día, de lunes a viernes en la programación "Trompas de Falopio", que es uno de los programas con mayor cantidad de radio oyentes (datos otorgados por la radio, revisar anexos # 4 y 5).

La cuña saldrá al aire a partir del tercer mes de apertura del nuevo local y tendrá una duración de tres meses para obtener una buena introducción y generar reconocimiento.

TARIFARIO 2011.

CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura Guayas, Los Ríos.

Costo por cuña de 30" \$ 20.00"

Costo por cuña de 60" \$ 40.00"

MARKETING DIRECTO

ESTRATEGIA FUERZA DE VENTAS (COBERTURA)

Implementar una fuerza de ventas es una estrategia necesaria para desarrollar el crecimiento ofensivo de MIZPA S.A.

El departamento de ventas de la empresa debe empezar con dos personas, las cuales ganarían un sueldo básico más una comisión de \$300 por cumplimiento de metas, y en caso de tener un vehículo \$100 más para los costos de movilización.

Estas personas estarán supervisadas y guiadas por el gerente general, el Sr. Hernán Yépez, el cual posee conocimientos sobre el mercado y maneja muy bien las ventas personales por su experiencia profesional.

Estos dos vendedores se encargarán de realizar un barrido por la ciudad de Guayaquil, junto con una persona de NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. quien capacitará y otorgará información respecto a potenciales clientes de esta ciudad. El barrido se desarrollara por un período de seis meses desde la apertura del nuevo local.



PROMOCIÓN EN VENTAS

NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. periódicamente establece promociones de ventas basadas en precios, pero deja a cada franquicia la libre decisión de desarrollar promociones individuales, las cuales son evaluadas por esta empresa y se dictamina si se reembolsan los gastos en un 50% o no.

Por ser un local nuevo, la empresa NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. está dispuesta a colaborar fuertemente en las inversiones publicitarias que realice

MIZPA S.A. en lo que respecta a promoción en ventas, ya que esta franquicia ha sido reconocida por su acelerado crecimiento desde sus inicios.

PROMOCIÓN DE PUNTOS

CONCEPTO:

"Un dólar es un punto".

"Canjea tus puntos por asombrosos premios".

BASES DE LA PROMOCIÓN:

El cliente debe llenar la cartilla para ser ingresado en la base de datos y de esta forma poder participar.

Los puntos podrán ser canjeados solo por el valor neto de la factura (subtotal antes del IVA) y son acumulables.

Los premios pueden ser reclamados hasta agotar stock.

La promoción empieza en julio del 2012 hasta el sábado 31 de diciembre del mismo año.

Los "SOCIOS TABLESERVI" obtienen 50% más de puntos.

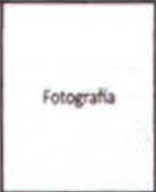
NOMBRE DEL NEGOCIO:		R.U.C.:	
DIRECCIÓN NEGOCIO:		TELEF. CONV:	
CORREO ELECTRONICO:		OTROS/FAX:	
NOMBRES SOCIO:		APELLIDOS:	
C.I. / R.U.C.:		CELULAR 1:	
FECHA DE NACIMIENTO:		CELULAR 2:	
DIRECCIÓN PERSONAL:		TELEF. CONV:	
<i>Marque con una "X" en los casilleros correspondientes. Recuerde que puede ser más de una opción.</i>			
Actividad a la que se dedica:		Material que utiliza:	
Muebles de oficina	<input type="checkbox"/>	Novokor	<input type="checkbox"/>
Muebles para el hogar	<input type="checkbox"/>	Tropkor	<input type="checkbox"/>
Muebles de cocina	<input type="checkbox"/>	Fibrakor	<input type="checkbox"/>
Contratos con el estado	<input type="checkbox"/>	MDP	<input type="checkbox"/>
Contratos con constructoras	<input type="checkbox"/>	MDP Tropical	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	MDF	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Plywood	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Enchapados	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Herrajes	<input type="checkbox"/>
		 _____ firma del cliente	

GRÁFICO 3 - 6

Cartilla para la inscripción en la promoción de puntos TABLESERVI.

ELABORADO POR:

Juan Sebastián Yépez A.

O.T.L. (Manejo de la página web y redes sociales)

REDES SOCIALES:

Creación de cuentas de TABLESERVI para las siguientes redes sociales:

Twitter, Facebook y Google+: Con estas herramientas TABLESERVI puede explorar nuevos mercados y comunicar sobre los productos y servicios que esta empresa ofrece, resaltando acontecimientos especiales como ofertas y promociones. Esto puede ayudar a MIZPA S.A. a expandirse captando nuevos compradores y a la vez generar cierta fidelidad hacia la marca por parte de los clientes que utilizan estos medios.

MENSAJES DE TEXTO:

El departamento de atención al cliente se encargará de mantener una comunicación vía SMS con los clientes, felicitándolos por sus cumpleaños e informando respecto ofertas especiales y promociones. Todo esto se desarrolla con la información obtenida de las bases de datos.

PÁGINA WEB:

En la actualidad TABLESERVI posee una página web que se encuentra en sin mantenimiento y con información obsoleta. (www.tableservi.com)

La actualización de datos y programación de funciones de ventas por internet son requisitos fundamentales para el desarrollo O.T.L.



IMAGEN 3-1
Diseño de la página web de TABLESERVI.

B.T.L.

FIESTA DE INAUGURACIÓN:

Se realizará al tercer mes de la apertura del local, ya que en el barrido realizado por la fuerza de ventas se procederá a invitar a los clientes.

Esta acción tiene como meta, generar fidelidad, reconocimiento y un sentimiento hacia la empresa. Ya que el personal podrá interactuar y conocer a los clientes nuevos y generar cierto grado de confianza y empatía para una mejor relación comercial.

Se procederá con la fiesta en las instalaciones del "Club de la Sub Dirección de Aviación Civil". Cuyo costo por alquiler está en un valor aproximado a \$350.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL 2012												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PROMOCIÓN CLUB DE SOCIOS	X	X	X									
RADIO			X	X	X							
BARRIDO CON VENDEDORES	X	X	X	X	X	X						
PROMOCIÓN PUNTOS TABLESERVI							X	X	X	X	X	X
O T L REDES SOCIALES Y MENSAJES DE TEXTO					X	X	X	X	X	X	X	X
O T L ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB		X	X									
B T L FIESTA DE INAUGURACIÓN			X									

REEMBOLSO DE NOVOPAN POR ACTIVIDADES PUBLICITARIAS:	0,00%
--	-------

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS Y DETALLE DE GASTOS													
DETALLE GASTOS EN PUBLICIDAD	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
PROMOCIÓN CLUB DE SOCIOS	\$83.33	\$83.33	\$83.33										\$250.00
RADIO		\$250.00	\$620.00	\$600.00	\$620.00								\$2.090.00
BARRIDO CON VENDEDORES	\$23.33	\$23.33	\$23.33	\$23.33	\$23.33	\$23.33							\$140.00
PROMOCIÓN PUNTOS TABLESERVI							\$310.83	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$310.83
O T L REDES SOCIALES Y MENSAJES DE TEXTO					\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$256.00
O T L ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB		\$2.000.00	\$2.000.00										\$4.000.00
B T L FIESTA DE INAUGURACIÓN			\$2.555.00										\$2.555.00
TOTAL	\$106.67	\$2.356.67	\$5.281.67	\$623.33	\$675.33	\$55.33	\$342.83	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$9.601.83
REEMBOLSO DE GASTOS NOVOPAN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS MIZPA	\$106.67	\$2.356.67	\$5.281.67	\$623.33	\$675.33	\$55.33	\$342.83	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$9.601.83

TABLA 3-4

Cronograma de actividades publicitarias de MIZPA S.A. para el 2012.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
MIZPA S.A.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO	
Impresión de 1000 cartillas	\$50.00
Elaboración 1000 carnets	\$200.00
TOTAL CLUB SOCIOS	\$250.00

Costo cartilla	\$0.05
Costo carnet	\$0.20

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO	
Creación de cuña radial	\$250.00
Costo mes 3	\$620.00
Costo mes 4	\$600.00
Costo mes 5	\$620.00
TOTAL RADIO	\$2 090.00

Costo cuña 20"	\$20.00
----------------	---------

PROGRAMACIÓN 2012 - "TROMPAS DE FALOPIO" (EN					
HORARI	LUNES	MARTES	MIERCO	JUEVES	VIERNES
14H30	X		X		X
15H00		X		X	
15H30	X		X		X
16H00		X		X	
16H30	X		X		X
17H00		X		X	
17H30					

TABLA 3-5
Inversión publicitaria en radio.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.
FUENTE:
RADIO CANELA, anexos # 4 y 5.

BARRIDOS VENDEDORES	
Plumas promocionales 2000	\$100.00
Senigrafía 2000 plumas	\$40.00
TOTAL BARRIDOS	\$140.00

Costo pluma	\$0.05
Costo senigrafía	\$0.02

PROMO. PUNTOS TABL. SERV.	
Impresión 2000 cartillas	\$40.00
TV 21 pulgadas 5	\$675.00
Mini DVD 10	\$400.00
Radio grabadora 20	\$500.00
Kanguros promocionales 50	\$100.00
Camisetas promocionales 50	\$150.00
TOTAL PUNTOS	\$1 865.00

costo cartilla	\$0.02
costo TV 21 pulg	\$135.00
Mini DVD	\$40.00
radio grabadora	\$25.00
Kanguros promo	\$2.00
Camisetas promd	\$3.00

TABLA 3-6

Inversión en marketing directo y promoción en ventas.

REDES SOCIALES Y MENSAJES DE TEXTO	
Manejo de redes sociales	\$0.00
Mensajes de texto 8 meses	\$256.00
TOTAL O.T.L. 1	\$256.00

Redes sociales	\$0.00
Mensajes CLARC	\$16.00
MENSAJES MOV	\$16.00

ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB	
Actualización de página web	\$4 000.00
TOTAL O.T.L. 2	\$4 000.00

Rediseño página	\$2 500.00
Programación	\$1 500.00

MESA DE REGISTRO	
Alquiler de Club de la SUB-D.A.C.	\$350.00
DJ 6 horas	\$210.00
Alquiler 40 mesas y 160 sillas	\$300.00
Cena para 150 personas	\$1 125.00
Mesa de bocaditos	\$70.00
Premios BINGO	\$500.00
TOTAL PUNTOS	\$2 555.00

Club SUB-D.A.C.	\$350.00
DJ por hora	\$35.00
Cena	\$7.50
Mesa bocaditos	\$70.00
Premios BINGO	\$500.00

TABLA 3-7

Inversión en O.T.L. y B.T.L.

CAPITULO IV
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

4. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1. PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN

Para el presupuesto se ha tomado en consideración la compra de un terreno (el cual se encuentra ubicado en la Av. Fco de Orellana, cerca a "Mucho Lote"), la construcción del local, la instalación de obras eléctricas, pintura, rotulación, compra de perchas, instalación de una alarma de seguridad, sistema de A/C, muebles de oficina, el permiso para el uso de un sistema contable, programas de manejo y optimización de cortes, equipos de computación, maquinarias para el local (un sierra vertical, una canteadora, compresor de aire) con sus respectivas instalaciones, imprevistos, capital de trabajo y un inventario inicial. En su totalidad, la cifra necesaria para iniciar las actividades de este proyecto rodean los \$246.000,00.

Para ver en detalle el presupuesto y plan de inversión revisar el ANEXO DIGITAL # 6 – FINAL PROYECTO INVERSIÓN MIZPA. en la pestaña "INVERSIONES".

4.2. GASTOS DEL PROYECTO

Los gastos del proyecto se han tomado en base a las experiencias obtenidas con el local ubicado en Guerrero Martínez #2218 y Venezuela, en el cual se manejan gastos fijos, los cuales serían similares a los del nuevo local.

La tabla de gastos y la descripción de los sueldos del personal para dicho local se encuentran en el ANEXO DIGITAL # 6 – FINAL PROYECTO INVERSIÓN MIZPA. en la pestaña "GASTOS".

4.3. FINANCIAMIENTOS

Para la inversión inicial de del proyecto se requiere de dos financiamientos, de los cuales NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. financiará \$85.000,00, a tres años con el 12% de interés y BOLIVAR VILLACRÉS (accionista y actual presidente de la empresa MIZPA S.A.) financiará otros \$85.000,00 a tres años plazo pero con el 10% de interés. Dejando a MIZPA S.A. una inversión propia aproximada de \$76.000,00.

Las tablas de amortizaciones de cada financiamiento se encuentran en el ANEXO DIGITAL # 6 – FINAL PROYECTO INVERSIÓN MIZPA. en la pestaña "PRESTAMOS".

4.4. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra que el primer año se genera una pérdida aproximada de \$66.687,89, lo cual puede ser respaldado con las utilidades de los locales más antiguos. Pero para el tercer año el flujo neto generado del proyecto estaría alrededor de los \$42.700,00 y para el quinto año \$174.000,00. Esto genera un TIR de 28% y un VAN aproximado de \$37.000,00 (tomando una TMAR de 20%)

El detalle, tanto de los costos de venta, como de las proyecciones por ventas y servicios se encuentran en el ANEXO DIGITAL # 6 – FINAL PROYECTO INVERSIÓN MIZPA. en la pestaña "PRESUPUESTO".

4.5. MARKETING ROI

El primer año el ROI presenta un resultado negativo, esto se debe a las fuertes inversiones que se requieren tanto en infraestructura como en maquinarias, pero como toda inversión en estos rubros, se logra un retorno a mediano plazo.

La ganancia potencial es 0,25% mayor a la esperada, que es el máximo de la tasa de crecimiento del mercado inmobiliario en Guayaquil, según los últimos estudios realizados por el (Banco Central del Ecuador, 2011) en el sector de la construcción (informe macroeconómico 2011).

A partir del segundo año se duplican los esfuerzos de publicidad por radio para generar reconocimiento.

En el cuadro del marketing ROI se puede apreciar que las estrategias de mercadeo y comunicación favorecerán la construcción de la marca TABLESERVI, para una futura expansión, tanto vertical (con fabricación de muebles, puertas y demás) como horizontal (con más locales en Guayaquil y posteriormente en la zona del litoral).

Esto justifica las inversiones en mercadeo, las cuales, se presentan con un retorno sobre la inversión 49% para el tercer año y un 130% al quinto. Obviamente estos resultados pueden variar anualmente, dependiendo de las actividades publicitarias y el presupuesto que la empresa otorgue al departamento.

El detalle del MKT ROI se encuentra en el ANEXO DIGITAL # 6 – FINAL PROYECTO INVERSIÓN MIZPA. en la pestaña "MKT ROI".

CAPITULO V
SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

5. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Para poder llevar a cabo el proyecto se requiere de procedimientos clave y un estricto control por parte de varias personas en la empresa, de tal manera se podrá supervisar paso a paso el desarrollo del plan.

El monitoreo será en base a los siguientes índices de gestión:

- Incremento de ventas.- Que se realizará al terminar un período o año.
- Percepción positiva por parte de los clientes.- Será revisado en base a encuestas, las cuales se desarrollarán en el transcurso del primer trimestre de cada año (inicia en el 2013), siendo abril el mes en que se desarrolla el análisis de los resultados.

A continuación una tabla explicativa del monitoreo y gestión del proyecto:

GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO - PERÍODO 2012					
Acción	Supervisor encargado	Personal implicado	Cronograma	Índices de gestión	Fecha medición del índice
Apertura de un nuevo local	Gerente General	Alta Gerencia y contabilidad.	primer trimestre 2012	nivel de ventas (rubros)	dic-12
Club Socio Tableservi	Jefe de Mercadeo	Personal Administrativo	desde el inicio del nuevo local, hasta diciembre 2012	percepción positiva por parte de los clientes - número de clientes inscritos.	abr-13
Servicios integrales	Control y Procesos	Personal Operativo y Administrativo	desde el inicio del nuevo local, hasta diciembre 2012	percepción positiva por parte de los clientes - nivel de ventas (rubros)	dic-12
Políticas de gestión de clientes	Control y Procesos	Jefe de Mercadeo, Contabilidad, Personal administrativo.	desde el inicio del nuevo local, hasta diciembre 2012	percepción positiva por parte de los clientes - nivel de ventas (rubros)	dic-12
Acciones de Merchandising	Jefe de Mercadeo	Personal Administrativo	desde el inicio del nuevo local, hasta diciembre 2012	percepción positiva por parte de los clientes	abr-13
Promoción	Jefe de Mercadeo	Toda la empresa	detallado en la Tabla 3-4.	percepción positiva por parte de los clientes - nivel de ventas (rubros)	dic-12

TABLA 5- 1
Gestión y monitoreo del proyecto.

ELABORADO POR:
Juan Sebastián Yépez A.

CONCLUSIONES

- La instalación de un nuevo local en la zona norte de la ciudad de Guayaquil (que actualmente presenta una mayor expansión urbanística en relación con otras zonas), brindará la oportunidad a MIZPA S.A. de lograr un crecimiento muy significativo y poder consolidar su posición de líder como comercializador (no fábrica) en la ciudad.
- El proyecto se muestra rentable con un período de recuperación corto y con un flujo proyectado al quinto año rodeando los \$174.000.00, lo cual permite a la empresa obtener un TIR aproximado al 28%
- Los financiamientos quitan un poco la liquidez del nuevo local, generando una pérdida para el primer año, esto puede no afectar gravemente ya que el sustento económico se apoyaría en los locales más antiguos.
- El reconocimiento de la marca TALESERVI tomaría fuerza en el mercado guayaquileño y por ende la oportunidad de incrementar ventas aumenta. Respaldo a la empresa con estrategias comunicacionales resulta cada día más necesario para poder continuar captando un sector significativo de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante micro encuestas, para mantener los estándares establecidos por el plan y que de esta forma TABLESERVI sea percibida como una marca líder.
- Al desarrollar los planos para el nuevo local tener muy en cuenta los espacios sugeridos por el proyecto para poder desarrollar un excelente merchandising.
- Respetar jerarquías otorgadas en el monitoreo y gestión del proyecto para poder obtener los resultados deseados, evitando ser contraproducentes.
- Comprometer a todo el personal de la empresa con el proyecto y ofrecer incentivos en base a cumplimiento de metas.
- Capacitar al personal de ventas para dirigirse a clientes específicos y solicitar a NOVOPAN DEL ECUADOR S.A. ayuda para las barridas.
- Realizar capacitaciones referentes a servicio al cliente, para que este sea manejado por todos los empleados, desde la alta gerencia hasta los operadores de las máquinas.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2006). *MarketingPower.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

Banco Central del Ecuador. (1 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

Banco Central del Ecuador. (01 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 19 de Julio de 2011, de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

Banco Central del Ecuador. (1 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 19 de Julio de 2011, de http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita

Banco Central del Ecuador. (2011). *Informe Macroeconómico*. Ecuador.

Bancos Centrales. (2011). *Mis finanzas en Línea*. Recuperado el 19 de Agosto de 2011, de http://www.misfinanzasenlinea.com/inflacion_suramerica.php

Carrió & Consolación, J. &. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK: Marketing + ventas* , 52-57.

EL UNIVERSO. (Lunes 3 de Enero de 2011). El sector empresarial espera un crecimiento moderado este año. *EL UNIVERSO* .

EXPRESO. (30 de 12 de 2011). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 11 de 01 de 2012, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164370&umt=expreso_guayaquil_proyectos_urbanisticos_crecen_un_25_ultimos_seis_meses

- Fernández, J. B. (2011). Cómo vender su propia empresa a sus empleados. *MK: Marketing + ventas* , 52-59.
- Guiltinan, P., Paul, W., & Madden, J. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. McGraw-hill.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rodelius. (2004). *MARKETING*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 6th. edition.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Lovaina: McGraw-Hill.
- NOVOPAN S.A. (2011). *Informe Trimestral #1*. Quito.
- Rojas, G. L. (2007). Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. *TEC EMPRESARIAL* , 42 - 46.
- Torres, S. A. (03 de Junio de 2011). La pobreza y desigualdad social en Ecuador. *CRÓNICA* .
- Yépez, H. A. (18 de Julio de 2011). (J. S. Yépez, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO # 1 - EXPRESO (Guayaquil) Proyectos urbanísticos crecen un 25% los últimos seis meses

Vía a la costa mejora su ventaja comparativa con respecto a la vía a Daule y a La Puntilla

En 2011 programas de desarrollo residencial ingresados al Municipio aumentaron en un 17%, con respecto a los últimos 12 años. Rafael Estrada Velázquez, un manabita residente por medio siglo en Guayaquil, viaja frecuentemente por trabajo a Villamil Playas. El ingeniero civil, de 61 años, ha empezado a notar congestionamiento vehicular por las mañanas en la vía a la costa, donde el próximo junio tiene planeado comenzar a construir un conjunto de bloques y de casas individuales "de un estrato de 90 mil dólares".

Los "embotellamientos", que él ha observado entre las 08:00 y 09:30, se ven agravados por la ampliación y reconstrucción de la Av. José Rodríguez Bonín, pero para Estrada son un anticipo del futuro. En este polo de crecimiento urbanístico de la urbe existen 20 urbanizaciones que están en fase de proyecto, inicio de obra y autorización de venta, según cifras de la Dirección de Urbanismo del Municipio de Guayaquil.

"La vía a la costa amerita de forma urgente una ampliación a 10 carriles, 6 de alta velocidad y cuatro vías de servicios. Los planes habitacionales que se están desarrollando hoy están listos en 24 o 36 meses y el tráfico vehicular va a ser un problema", anticipa Estrada Vela, presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Guayas.

Comparando las cifras de los proyectos de desarrollo residencial de 2011, ingresadas al Cabildo, con el desarrollo urbanístico de los últimos 12 años, tenemos que el número de programas ha crecido en un 17,32%. En 2009 y 2010 el crecimiento de número de proyectos fue del orden del 15% con respecto al año anterior, según Urbanismo, pero en los últimos 6 meses el número de proyectos se ha disparado al 25%.

El arquitecto José Núñez Christiansen, director de Urbanismo del Municipio, atribuye las razones del crecimiento a la saturación de sectores como Samborondón y la vía a Daule, donde "existe congestión no solo vehicular, sino también de servicios". Además los nuevos proyectos en esas zonas están mucho más alejados de la ciudad, agrega.

Juan Sebastián Yépez Aguilar

Ante ello el sector de la vía a la costa de Guayaquil ofrece "condiciones comparativas" para entrar en competencia, al punto de convertirse en "el principal polo de crecimiento formal" de Guayaquil. Como el ingeniero Estrada, Núñez Christiansen también es consciente de los retos que eso significa. Pero para él, la ampliación de una sola vía no resuelve el problema como lo demuestra el único cordón vial de La Puntilla.

"También hay que crear vías alternas. Esas son las que planificamos y que la ciudadanía conocerá en 15 días cuando se publique en la gaceta oficial el nuevo plan territorial de Guayaquil", indica Núñez.

Proyectos de todo estrato.

El 55% de los proyectos que reporta el Cabildo está a la vía a la costa. Son 36 urbanizaciones que se encuentran actualmente entre las fases de proyecto, inicio de obra y autorización de venta en toda la ciudad.

En el kilómetro 9,8 de la vía a la costa Proyecta, la misma constructora de Bello Horizonte, ha comenzado a construir Bosques de la Costa, con unas 3.000 viviendas y condominios de departamentos. La primera fase de villas, que serán vendidas a un costo desde 100.000 dólares, será entregada a mediados de 2012.

"Estas son unas tierras privilegiadas, que tienen unos 2 grados de temperatura por debajo de la temperatura de la ciudad. Al estar contiguas al cerro toda la brisa que viene del estero se encajona aquí", dice Galo Roldós, de marketing de Proyecta.

Según Roldós, el proyecto tiene como particularidad que las tierras se van elevando a medida que se acercan al cerro, y van ganando "una vista espectacular porque quedan frente a una reserva ecológica con maglar verde hasta el horizonte".

Una vista parecida (el Municipio permite construir hasta a 100 metros sobre el nivel del mar) tendrá Porto Alegre, en el kilómetro 12,5, también en la zona aledaña al cerro carcomido por las canteras. Esta urbanización aún no se comienza a construir. Mientras que en Punta Esmeraldas, "a 5 minutos del área comercial de Los Ceibos", se comenzó a construir 320 viviendas que serán entregadas desde enero, desde 90.000 dólares.

Mucho más baratas son las viviendas que están siendo construidas en Mucho Lote 2, en la vía Terminal Terrestre-Pascuales. El modelo Violeta (dos pisos, 91,17 metros cuadrados de área útil), de Paraíso del Río sorprende por su distribución. El costo es de \$ 37.647 y se reservan con el 10%. "Ningún lugar de la casa es oscuro y usted tiene ventilación en todas las áreas. Nuestras casas son las más baratas por metro cuadrado del sector", dice Alexandra Vera, asesora de ventas.

El crecimiento urbanístico llega hasta sectores que en teoría no tendrían casi ningún atractivo residencial como la Perimetral, aunque solo con tres proyectos la última década.

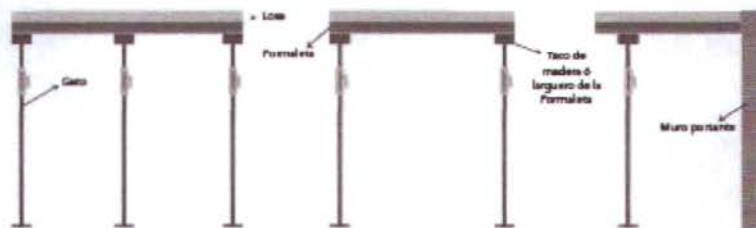
En el kilómetro 12 de la vía Perimetral son construidas las etapas b y c de Cumbres del Sol. Los valores oscilan entre 32.000 y 39.500, una y dos plantas, y aplican al bono de la vivienda. Son 262 soluciones, más de la mitad ya vendida. La primera etapa será entregada entre marzo y junio de 2012. "Nos hemos dado cuenta de que la mayoría de compradores es personas que trabajan en las industrias aledañas", indica la barranquillera Fidia Mayorca, de 30 años, vendedora de Cumbres del Sol.

ANEXO # 2 - INSTRUCCIONES DE USO PARA FORMAleta

Recomendaciones

- Seleccione el espesor del MDP FORMAleta acorde a su aplicación.
- Sellar los cantos con pintura epóxica o resinas acrílicas.
- Aplicar desmoldantes para encofrados de madera en cada uso.
- Al momento de desenfocar, se debe poner cuidado en el uso adecuado de las herramientas y el manejo de la misma.
- Para ensambles y listones utilice tornillos autoperforantes o clavos estriados.
- Manipule con cuidado el MDP FORMAleta para incrementar su vida útil.
- Después de cada desencofrado realice la limpieza con elementos de madera.
- En el almacenamiento proteger el MDP Formaleta del sol y el agua.
- La madera sólida utilizada para armar encofrados tiene que estar seca.

LOSAS



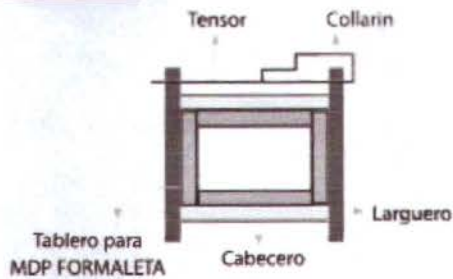
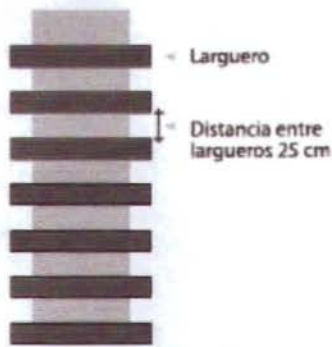
Condición a
Tres (3) apoyos distribuidos. En esta condición se recomienda el uso de tableros completos o secciones largas del mismo.

Condición b
Dos (2) apoyos distribuidos en una distancia determinada; esta condición aplica cuando se emplean repisas de medidas estandarizadas.

Condición c
Esta condición aplica cuando la losa lleva sección en voladizo.

Distancia entre apoyos para MDP FORMAleta						
carga (kg/m ²) P		350	450	550	650	750
condiciones de carga L(cm)	a	65	60	55	50	50
	b	50	45	42	40	35
	c	20	20	15	15	15

COLUMNAS



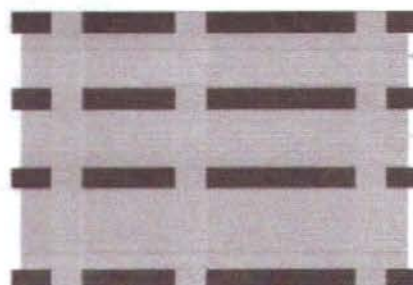
Altura de columna (m)	Distancia entre largueros cm máxima	Dimensiones de columna (cm)				
		20x20	30x30	40x40	50x50	60x60
		dimensiones del larguero cm minima				
		L-A-E	L-A-E	L-A-E	L-A-E	L-A-E
2.5	26	60-4-6	70-6-8	80-6-8	90-6-10	100-8-10
3.0	25	60-4-8	70-6-8	80-6-10	90-6-12	100-8-12

MUROS



Dilatadores pequeños niples de tubo de igual espesor del muro a vaciar, estos permite mantener el paralelismo entre los MDP FORMALETA

Tornillo tensor; este asegura al MDP FORMALETA en los extremos, va sujeto a las puntas de los largueros



MDP FORMALETA

Largueros fabricados de madera sólida

travesaños fabricados de madera sólida

ANEXO # 3 – LISTA DE PRECIOS POR PRODUCTOS.

Código	Descripción	Costo	Precio
TAPA TORNILLO:PDTAB	TAPA ABEDUL (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTBL	TAPA BLANCO (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTCE	TAPA CEREZO (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTHY	TAPA HAYA (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTMA	TAPA MAPLE (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTMO	TAPA MOCA (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTNE	TAPA NEGRO (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:PDTPL	TAPA PALIZANDRO (TORN. NEGRO) unidad	\$0,01	\$0,02
TORNILLOS:H.015.41.886	TORNILLO HOSPA C.A. ROSCA CORP.	\$0,01	\$0,02
TARUGOS:TAR7X20B	TARUGO 7X20 MM BEIGE DVP	\$0,01	\$0,03
TAPA TORNILLO:FB8203WT	TAPA BLANCO / TORN. NEGRO	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:FE8202BK	TAPA CAFE / TORN. NEGRO	\$0,01	\$0,02
TAPA TORNILLO:FE8203BN	TAPA NEGRO / TORN. NEGRO	\$0,01	\$0,02
HALADERAS METALICAS:FEA8220ZP	TORNILLO 4 x 50	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:FE8276BK	T. AUTORR. 8 X 3	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:H.012.14.910	TORNILLO VARIANTA GALV. 5/10.5	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:AB8X1	TORNILLO 1X8	\$0,02	\$0,02
H.039.33.266	MANGUITO PARA MINIFIX	\$0,02	\$0,03
TORNILLOS:FE8275BK	T. AUTORR. 7X2 1/2	\$0,02	\$0,02
HV.1055100	TARUGO BEIGE 8X35MM	\$0,02	\$0,02
TARUGOS:TAR8X35B	TARUGO 8X35 MM BEIGE DVP	\$0,02	\$0,04
TORNILLOS:AB7X2 1/2	TORNILLO AUTORROSCANTE 7X2 1/2	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:H.012.15.715	TORNILLO VARIANTA NIQ.5/10.5MM	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:ICONF5X38	TORNILLO CONFIR. 5X38 MM	\$0,02	\$0,02
TORNILLOS:ICONF5X50	TORNILLO CONFIRMAT 5X50	\$0,02	\$0,03
TORNILLOS:AB7X3	TOR.TIRAFONDO P' DIV. AMBIENTES	\$0,02	\$0,03
TORNILLOS:H.264.42.190	TORN. CONFIR.7X50 MM	\$0,02	\$0,04
TORNILLOS:H.264.37.196	TORN. CONFIR. 5X50 MM	\$0,03	\$0,03
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.039.33.060	MANGUITO DE NYLON MINIFIX	\$0,03	\$0,03
HV.95950	TUERCA HILO 3/8 PLASTICO NEGRO	\$0,03	\$0,04
SOPORTES:H.282.12.105	SOPORTE REP. MARRON	\$0,03	\$0,06
SOPORTES:H.282.12.400	SOPORTE REP. NEGRO	\$0,03	\$0,06
SOPORTES:H.282.12.405	SOPORTE REP. TRANSPARENT	\$0,03	\$0,06
SOPORTES:H.282.12.705	SOPORTE REP. BLANCO	\$0,03	\$0,06
TARUGOS:TAR10X10BL	TARUGO SIN HILO 10X10MM BLANCO	\$0,03	\$0,04
TOPE:H.356.21.420	TOPE TRANSPARENTE	\$0,03	\$0,04
TORNILLOS:ICONF7X50	TORNILLO CONFIRMAT 7X50	\$0,04	\$0,04
PATIN:HV.90762N	PATIN BASE PLANO NEGRO	\$0,04	\$0,06
PATIN:HV.95050	PATIN BASE PLANO BLANCO	\$0,04	\$0,06
PATIN:HV.95150C	PATIN BASE PLANO CAFE	\$0,04	\$0,06
MINIFIX	PERNOMINIFIX M 100 8.5 X	\$0,04	\$0,04

COMPLEMENTOS:H.262.28.611	34MM		
MINIFIX ACCESORIOS:H.262.28.680	PERNO MINIFIX S100 8.5 X 34MM	\$0,05	\$0,04
TAPA TORNILLO:HV.05050	TAPA PARA BISAGRA 35MM BLANCA	\$0,05	\$0,05
H.262.26.835	CAJA MINIFIX 15N/NEGRA P' TABL. 15MM	\$0,05	\$0,07
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.262.28.642	PERNO MINIFIX 15 GALV. LARGO 34MM ROSCA M8	\$0,05	\$0,07
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.262.15.140	CAJA MINIFIX 15 PLASTIC MARRON	\$0,05	\$0,04
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.262.26.071	CAJA MINIFIX 15MM	\$0,06	\$0,07
FPL:FSA16	FILO SAPELLY D.509 16mm	\$0,06	\$0,12
FRESB15ML	RESBALON LARGO 15MM	\$0,06	\$0,08
TAPA TORNILLO:H.045.23.700	CAPIFIX AUTOADHESIVO BLANCO 14MM	\$0,06	\$0,04
FPL:FGR16	FILO GRIS U.410 16mm	\$0,06	\$0,13
RESBALONES:DVP.CLAVO	TACO CLAVO 3/4 NEGRO	\$0,06	\$0,08
FPL:FBB22	FILO MONOCAPA BLANCO W705 22mm	\$0,06	\$0,12
FPL:FNE22	FILO MONOCAPA NEGRO U- 400 22mm	\$0,07	\$0,13
TAPA TORNILLO:HV.5250	TAPA TORNILLO ROJO	\$0,07	\$0,08
BISAGRAS:IPLACAMINIBI	UNIDAD PLACA 02 PARA MINI BISAGRA BAYONETA	\$0,07	\$0,10
H.262.26.237	CAJA MINIFIX 15 NATURAL 13MM	\$0,07	\$0,09
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.262.26.826	CAJA MINIFIX 15N NEGRA 19MM	\$0,08	\$0,10
BISAGRAS:H.314.05.500	PLACA P/BISAGRAS RECTAS ETEC	\$0,08	\$0,07
RIELES VARIAS:HV.R513	RIEL / GUIA CAJON 27CM BLANCO	\$0,08	\$0,10
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.006.36.911	LLAVE P' TENZAR MINIFIX ZAMAK	\$0,09	\$0,15
RESBALONES:FRESB15MC	RESBALONES 15 MM CORTO	\$0,09	\$0,11
H.262.09.350	PERNO EXPANSIBLE MINIFIX	\$0,09	\$0,10
BISAGRAS:IPLACABIS	UNIDAD PLACA 02 PARA BISAGRA	\$0,09	\$0,29
BISAGRAS:IPLACABISREC	BASE 00 PLACA	\$0,09	\$0,11
RESBALONES:FE9353NA	RESBALONES BLANCOS	\$0,09	\$0,09
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.262.09.351	PERNO MINIFIX ST. B34/8MM	\$0,09	\$0,10
TOPES:HRENGRANP	TOPES ENGRAMPE	\$0,09	\$0,17
PUS FIX:H.263.90.712	PUSH FIX BLANCO 5MM	\$0,09	\$0,11
TORNILLOS:H.267.06.102	TORN. UNION MARRON	\$0,10	\$0,12
BISAGRAS:H.311.98.500	UNIDAD PLACA MONTAJE M. -A ST. S	\$0,10	\$0,12
FRNIVMINIBASE	BASE PARA MINI CAMPANA	\$0,10	\$0,18
RIELES VARIAS:HV.R518	RIEL /GUIA / CAJON 27CM CAFE	\$0,10	\$0,10
FPVC:FBB28	FILO BLANCO 0.40X28	\$0,10	\$0,26
FPVC:FCH28	FILO CHAMPANGE 0.40X28	\$0,10	\$0,26
FPVC:FHA28	FILO HAYA 0.40X28	\$0,10	\$0,26
FPVC:FNE28	FILO NEGRO 0.40X28	\$0,10	\$0,26
FPVC:FSA28	FILO SAPELLY 0.40X28	\$0,10	\$0,26
FRNIVCAMBASE	BASE DE CAMPANA	\$0,10	\$0,15
BISAGRAS:H.311.10.500	PLACA DE MONTAJE	\$0,11	\$0,11
FPL:FCE22	FILO CEREZO 22 MM PAPEL	\$0,11	\$0,17
FPL:FGN22	FILO GRANITO M-419 22 mm	\$0,11	\$0,17
FPL:FRO22	FILO ROBLE A-948 22MM	\$0,11	\$0,17
M GRUPO:H.262.26.371	GEH.MINIFIX 15N SCHW	\$0,11	\$0,13
FPL:FHA22	FILO HAYA 22MM	\$0,11	\$0,17
FPVC:FBB22	FILO PVC RAHAU BLANCO MARQ. 22mm	\$0,11	\$0,20

FPVC:FCH22	FILO CHAMPAN PVC 22MM/0.45MM	\$0,11	\$0,20
FPVC:FGR22	FILO GRIS PVC 22MMX0.45	\$0,11	\$0,20
FPVC:FNE22	FILO PVC REHAU NEGRO 22mm	\$0,11	\$0,20
TORNILLOS:H.267.06.722	TORN. UNION BLANCO	\$0,12	\$0,14
MINIFIX COMPLEMENTOS:H.039.60.709	HERRAJE DE ADJUSTACION PL. BL.	\$0,13	\$0,15
RESBALONES:FRESB19M	RESBALON 19MM	\$0,13	\$0,16
FCH:FCH22CE	FILO CHAPILLA CEREZO 22MM	\$0,13	\$0,23
FCH:FCH22HA	FILO CHAPILLA HAYA 22MM	\$0,13	\$0,23
FCH:FCH22SA	FILO CHAPILLA SAPELLY 22MM	\$0,13	\$0,23
TORNILLOS:H.637.45.997	TORNILLO GALVANIZADO	\$0,13	\$0,13
FCHMA:FCHMACE	FILO CHAPA DE MADERA CEREZO	\$0,13	\$0,23
FCHMA:FCHMAHA	FILO CHAPA DE MADERA HAYA	\$0,13	\$0,23
FCHMA:FCHMASA	FILO CHAPA DE MADERA SAPELLY	\$0,13	\$0,23
PATIN:HV.110360	PATIN HILO 26 NN 1/4	\$0,13	\$0,15
TORNILLOS:H.267.05.103	TORN. UNION NEGRO P' 30- 39MM	\$0,13	\$0,14
GREFI	GRECA FINA	\$0,13	\$0,23
FPL:FGR34	FILO GRIS U.410 34mm	\$0,14	\$0,20
FPL:FGT34	FILO GRAFITO M-149 34MM	\$0,14	\$0,17
FPVC:FHC22	FILO HAYA CATEDRAL PVC 22MMX0.45	\$0,15	\$0,26
FPVC:FPI22	FILO PVC PINO 22 X 0.45MM	\$0,15	\$0,26
HERRAJE DE UNION:H.262.61.100	HERRAJE DE UNION P' CUERPOS /CAFE	\$0,15	\$0,19
FCD:FCH19	FILO CHAMPAGNE	\$0,15	\$0,68
FCD:FNE19	FILO NEGRO 2X19	\$0,15	\$0,68
FPVC:FAB18	FILO PVC ABEDUL 18X0.45 MM	\$0,15	\$0,26
MAXIFIX GRUPO:H.262.87.912	BOLZ MAXIFIX E VERZ. B55M	\$0,15	\$0,22
FPVC:FFR22	FILO PVC FRESNO 22 X 0.45 MM	\$0,15	\$0,26
FPVC:FMO22	FILO PVC MOKA MARMARA 22X0.45	\$0,15	\$0,26
HERRAJE DE UNION:H.262.61.700	HERRAJE DE UNION P' CUERPOS/BLANCO	\$0,16	\$0,17
BISAGRAS:H.316.51.504	UNIDAD PLACA MONTAJE BIS ANGUMET	\$0,16	\$0,20
CIERRE MAGNETICO:HV.45150	CIERRE MAGNETICO CAFE	\$0,16	\$0,19
CIERRE MAGNETICO:HV.49950	CIERRE MAGNETICO NEGRO	\$0,16	\$0,19
CIERRE MAGNETICO:HV.85050	CIERRE MAGNETICO BLANCO	\$0,16	\$0,19
GRECA	GRECA GRUESA	\$0,16	\$0,28
FPVC:FFT22	FILO GRAFITO PVC 22 MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FGG22	FILO GRIS GRAFITO PVC 22MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FGT22	FILO GRANITO PVC 22MM/0.45MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FAB22	FILO PVC ABEDUL 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FAL22	FILO ALUMINIO 22X0.45MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FANJ22	FILO ANARANJADO PVC 22MM X 0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FAZ22	FILO AZUL PVC 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FCC22	FILO PV. CEREZO CATEDRAL 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FCD22	FILO CEDRO PVC 22MM/0.455MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FCE22	FILO CEREZO PVC22mm	\$0,17	\$0,26
FPVC:FCY22	FILO PVC CHERRY	\$0,17	\$0,26

	22X45MM		
FPVC:FEB22	FILO PVC EBANO 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FHA22	FILO HAYA PVC 22 MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FLI22	FILO PVC LINO 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FMA22	FILO MAPLE PVC 22MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FNB22	FILO PVC NEBULA 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FNO22	FILO NOGAL PVC 22mm	\$0,17	\$0,26
FPVC:FPE22	FILO PVC PERAL 22X0,45MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FPR22	FILO PVC PALO ROSA 22X0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FRG22	FILO PVC ROBLE GRIS 22X.045	\$0,17	\$0,26
FPVC:FRJ22	FILO ROJO PVC 22MM X 0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FRO22	FILO ROBLE PVC 22MM	\$0,17	\$0,26
FPVC:FSA22	FILO SAPELLY PVC 22mm	\$0,17	\$0,26
FPVC:FVD22	FILO VERDE PVC 22MM X 0.45	\$0,17	\$0,26
FPVC:FWE22	FILO WENGE PVC 22 MM	\$0,17	\$0,26
FRNIVPLAT	NIVELADOR MINI PLATILLO	\$0,18	\$0,23
PASACABLE:DVPASACABLE	PASACABLE ECONÓMICO NEGRO	\$0,18	\$0,25
PD122244X04BC1K	PLYWOOD DEC.4MM BC 1C CAOBA	\$0,19	\$22,86
PD122244X04BC1R	PLYWOOD DEC BC 1 CARA ROBLE	\$0,19	\$22,86
PD122244X04BC1S	PLYWOOD DEC.4MM BC 1C SAPELLY	\$0,19	\$22,86
PORTA CD:ABPCD	PLACA PORTA CD	\$0,19	\$0,22
HALADERAS METALICAS:FRHATU20MM	HALADERA ATU 20MM	\$0,20	\$0,24
LIJAS:ALFE0180	LIJA DE ESTEARAT FANDELI A080#180	\$0,20	\$0,29
LIJAS:ALFE0320	LIJA DE ESTEARATO FANDELI A080#320	\$0,20	\$0,29
LIJAS:ALFE0400	LIJA DE ESTEARATO FANDELI 0400	\$0,20	\$0,29
PORTA CD:HV.00950N	PORTA COMPAC DISCO NEGRO	\$0,20	\$0,27
MAXIFIX GRUPO:H.030.10.585	MANGUITO ACERO P' MAXIFIX M8X17MM	\$0,20	\$0,22
PASACABLE:FRPASACABLE	PASACABLE	\$0,20	\$0,26
H.637.45.915	CLIP P' GRADUADOR DE ZOCALO	\$0,21	\$0,21
BISAGRAS:H.314.04.500	BISAGRAS RECTAS ETEC	\$0,22	\$0,25
PORTA CD:HV.0950	PORTA COMPACT DISK NEGRO	\$0,22	\$0,23
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3076	BOTON 0217 BP DORADO	\$0,23	\$0,45
HALADERAS METALICAS:HV.039950	ASA INGLESA NEGRO	\$0,23	\$0,35
PORTA CD:HV.0890	PORTA COMPACT DISK NIQUE	\$0,23	\$0,23
BISAGRAS:H.329.81.525	PLACA DE MONTAJE P' BISAGRA DE VIDRIO	\$0,23	\$0,39
BISAGRAS:H.311.00.500	BISAGRA METALLA RECTA	\$0,23	\$0,28
FRNIVCAMP	NIVELADOR CAMPANA	\$0,25	\$0,30
SOPORTES:HV.80050	SOPORTES BARRA OVALADO	\$0,25	\$0,35
BISAGRAS:IBISREC	BISAGRA RECTA FGV	\$0,26	\$0,31
BISAGRAS:IMBISSEMI	UNIDAD MINI BISAGRA SEMICODO BAYONETA	\$0,27	\$0,40
FCD:FHA29	BORDO HAYA 2X29	\$0,27	\$0,75
FCD:FHM29	BORDO MAHOGANY 1X29	\$0,27	\$0,59
BISAGRAS:IMBISREC	UNIDAD MINI BISAGRA RECTA BAYONETA	\$0,27	\$0,36
BISAGRAS:IBISRECTA	BISAGRA RECTA BAYONETA	\$0,27	\$0,33

BISAGRAS:H.311.90.501	UNIDAD BISAGRA SEMICODO ECON. 48	\$0,28	\$0,31
FCD:FBB22X1.5	FILO CANTO DURO 22MM X 1.5MM BLANCO	\$0,28	\$0,60
BISAGRAS:IBISEMICODO	UNIDAD BISAGRA SEMICODO BAYONETA	\$0,28	\$0,39
HALADERAS METALICAS:HG.130ADORADA	AGAR. DORADA P MUEBLE 3"	\$0,28	\$0,28
BISAGRAS:H.311.90.502	UNIDAD BISAGRAS CODO ECONOMICA	\$0,28	\$0,37
BISAGRAS:H.316.51.522	PLACA DE MONTAJE AC.AJ 37/32 M2	\$0,29	\$0,32
LIJAS:ALFE0080	LIJA DE ESTEARATO FANDELI A80#80	\$0,29	\$0,29
SOPORTES:PBSOPTUBO	SOPORTE DE TUBO OVALADO	\$0,29	\$0,38
BISAGRAS:H.311.90.500	BISAGRA RECTA	\$0,29	\$0,36
FCD:FBB19	FILO PVC BLANCO 19 X 2MM	\$0,30	\$0,50
HALADERAS PLASTICAS:HP.0054	MALTA ARGENTO UV.	\$0,30	\$0,37
HT22MMN	TAPACANTO T22 MM NEGRO	\$0,30	\$0,45
HALADERAS METALICAS:FE0516-0-NB	TIRAD NEGRA	\$0,31	\$0,40
HALADERAS METALICAS:HP.242	HALADERA ROTTERDAM 96MM	\$0,32	\$0,40
HALADERAS METALICAS:HP.0131	TOSCANA 96MM ARGENTO UV	\$0,33	\$0,42
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3120	TIRADERA 0283 BP DORADO	\$0,33	\$0,54
SOPORTES:ABFE7507PC	SOPORTE LATERAL CROMADO	\$0,33	\$0,40
HALADERAS PLASTICAS:HP.0215	BARI ARGENTO UV.	\$0,34	\$0,42
TAPA TORNILLO:H.340.41.702	TAPA P CUBRIR BISAGRA BLANCO 35X10	\$0,35	\$0,38
ANGULOS:ABA1	ANGULO NEGRO TABLERO	\$0,35	\$0,55
CAUCHO:HT21MNE	TAPACANTO T21 MM NEGRO	\$0,35	\$0,43
FCD:FBB22	FILO BLAN. MARQ. PVC 22MM/2 M	\$0,37	\$0,52
HALADERAS METALICAS:ABT1604S	BOTON IMPORTADO 604S DORADO	\$0,38	\$0,55
HALADERAS PLASTICAS:HP.0145	CRETA ARGENTO	\$0,38	\$0,48
HALADERAS PLASTICAS:HP.0151	PAULA 30 X 24	\$0,38	\$0,47
HALADERAS METALICAS:ABT1605NI	BOTO IMPORTADO NIQUELADOS	\$0,39	\$0,70
HALADERAS METALICAS:HG.3758 PLOMO	BOTON PLOMO PORCELANA	\$0,39	\$0,56
MAXIFIX GRUPO:H.262.87.703	CAJA MAXIFIX NIQ. SW6 D=35MM	\$0,40	\$0,64
HALADERAS METALICAS:HG.4A11901	AGARRADERA P6631 4" POLISHED	\$0,42	\$0,42
FCD:FHA22X1.5	FILO CANTO DURO 22X1.5 HAYA	\$0,42	\$0,75
HALADERAS METALICAS:HG.766ANEG/DOR	AGAR. NEGRO/DORADO 128MM	\$0,42	\$0,50
HALADERAS METALICAS:HP.0055	SAVOIA ARGENTO UV	\$0,43	\$0,53
TAPA TORNILLO:ACTTADBL	TAPA ADHESIVA 14MM BLANCA	\$0,44	\$0,89
TAPA TORNILLO:ACTTADMA	TAPA ADHESIVA MAPLE	\$0,44	\$0,89
TAPA TORNILLO:ACTTADSA	TAPA ADHESIVA 14MM SAPELI	\$0,44	\$0,88
HALADERAS PLASTICAS:HP.0108	TROIA 96 MM	\$0,44	\$0,55
BISAGRAS:ZBISREC	KIT BISAGRAS RECTAS CONSUM PARES	\$0,45	\$0,70
ANGULOS:ABP1	PLATINA NEGRA PARA TABLERO	\$0,45	\$0,55

HALADERAS METALICAS:FE0383DC	BOTON DE ZAMAC	\$0,45	\$0,70
HALADERAS PLASTICAS:HP.0242	ROTTERDAM 96 MM ARGENTO	\$0,45	\$0,52
SOPORTES:HG.4SOP65	SOPORTE ESCUADRA 8X10" blanco 2	\$0,45	\$0,45
HERRAJE DE UNION:H.262.96.211	TORN. UNION P TABLEROS DE TRAB.	\$0,46	\$0,51
FCD:FCD19	FILO CANTO DOUR CEDRO 19X2	\$0,46	\$0,68
FCD:FBB29	FILO BLANCO 29 X 2	\$0,46	\$0,75
FCD:FFR19	FILO CANTO DURO FRESNO..	\$0,46	\$0,68
H.637.45.326	GRADUADOR ZOCALO NEGRO 100	\$0,47	\$0,47
CAUCHO:HT20MMHC	TAPACANTO T20 MM HAYA CATEDRAL	\$0,47	\$0,56
FCD:FMO19	FILO PVC MOKA MARMARA 19X2MM	\$0,47	\$0,68
FCD:FNN22	FILO PVC NOGAL 22X2MM	\$0,47	\$0,75
FCD:FNO19	FILO CANTO DURO NOGAL 19X2	\$0,47	\$0,68
FCD:FRO19	FILO CANTO DURO ROBLE 19X2	\$0,47	\$0,68
SOPORTES:DS2234	SOPORTE ESCUADRA IMP.20/25 BLANCO	\$0,48	\$0,57
GOMA:D11H010	BLANCOLA FUNDA 1/2 LIBRA	\$0,48	\$0,58
HALADERAS PLASTICAS:HP.0192	PARTENON 96MM	\$0,48	\$0,60
HALADERAS PLASTICAS:HP.0401	PARTENON 96MM ORO	\$0,48	\$0,60
HERRAJE DE UNION:H.267.20.700	HERRAJE UNION BOTON A PRESION	\$0,48	\$0,43
HALADERAS METALICAS:HP.241	HALADRA ROTTERDAM 128MM	\$0,49	\$0,61
HALADERAS METALICAS:FE0835DN	BOTONES DE ZAMAC SATINADOS	\$0,50	\$0,65
HALADERAS METALICAS:ACT-ZH-3161DN	BOTON PLATILLO SATINADO	\$0,50	\$0,65
HALADERAS METALICAS:ACT-ZH-3161	BOTON PLATILLO NIQUEL	\$0,50	\$0,71
FCD:FNE29	FILO NEGRO 29 X 2	\$0,50	\$0,75
FCD:FEB	FCD EBANO 19 X 2	\$0,51	\$0,60
FCD:FAB19	FILO PVC ABEDUL 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FAL19	FILO PVC ALUMINIO 19MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FCE19	FILO CEREZO 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FCY19	FILO PVC CHERRY 19 X 2 MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FHA19	FILO PVC HAYA 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FMA19	FILO MAPLE PVC 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FPE19	FILO PVC PERAL 19 X 2 MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FPR19	FILO PVC PALO ROSA 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FSA19	FILO SAPELLY 19X2MM	\$0,51	\$0,68
FCD:FWE19	FILO WENGE 19 X 2MM	\$0,51	\$0,68
HALADERAS METALICAS:HP.0053	POP PINO 96MM. ARGENTO UV.	\$0,51	\$0,51
FCD:FAB22	FILO PVC ABEDUL 22 X 2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FCE22	FILO CEREZO PVC 22X2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FGR22	FILO GRIS PVC 22MM/2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FHA22	FILO HAYA PVC 22MM/2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FMA22	FILO PVC MAPLE 22 X 2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FPE22	FILO PVC PERAL 22X2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FSA22	FILO SAPELLY PVC22MM/2MM	\$0,53	\$0,75
FCD:FWE22	FILO PVC WENGE 22X2MM	\$0,53	\$0,75
HALADERAS METALICAS:ABT21008-64	G 21008-64 AB BRONCE	\$0,54	\$0,65

HALADERAS PLASTICAS:HP.0241	ROTerdAN 128 M	\$0,54	\$0,70
CAUCHO:HT27MNE	TAPACANTO 27MM NEGRO	\$0,56	\$0,68
HALADERAS PLASTICAS:HP.0135	PARTENON 128MM	\$0,56	\$0,70
HALADERAS PLASTICAS:HP.0167	RIVOLI 96MM ORO	\$0,56	\$0,70
HALADERAS PLASTICAS:HP.0208	AQUA 128MM	\$0,56	\$0,70
HALADERAS PLASTICAS:HP.0221	RIVOLI 96MM ARGENTO UV	\$0,56	\$0,70
HALADERAS PLASTICAS:HP.133	HALADERA PARTENON 128 NEGRA	\$0,56	\$0,70
FCD:FAB29	FILO ABEDUL 29 X 2	\$0,57	\$1,29
FCD:FWE29	FILO WENGUE 29X2	\$0,57	\$0,75
CEMENTO CONTACTO:AFRIPE	AFRICANO PEQUEÑO (160U)	\$0,57	\$0,78
CHRO	CHAPA ROBLE "C"	\$0,57	\$0,70
HALADERAS METALICAS:HP.0086	ITASOFT 128MM. ARGENTO UV	\$0,58	\$0,73
HT34MNM	TAPACANTO T34 MM LISO NEGRO	\$0,58	\$0,75
HALADERAS PLASTICAS:HP.0205	BLUE 96 MM ARGENTO UV	\$0,60	\$0,75
SOPORTES:HG.4SOP52	SOPORTE ESTANTE 10X12" NOGAL	\$0,60	\$0,60
HALADERAS PLASTICAS:HP.0558	BELLARIA 128 MM	\$0,60	\$0,75
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3151	BOTON HONGO NIQ.	\$0,61	\$0,88
HALADERAS METALICAS:HRDONAL	TIRAD. INFANTIL DONAL	\$0,64	\$0,82
HALADERAS METALICAS:HRSNUPY	TIRAD. INFANTIL SNUPY	\$0,64	\$0,82
HALADERAS PLASTICAS:HP.0136	PARTENON 160M	\$0,64	\$0,80
HALADERAS METALICAS:HP.0249	MANIJAS BERLIN 128MM	\$0,65	\$0,81
HALADERAS METALICAS:ACT- 0385SN	BOTON 0385 SN	\$0,66	\$0,88
HALADERAS METALICAS:ACT- 3153-SN	BOTON ECO. CROMADO	\$0,67	\$0,87
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3150SN	TIRADERA CURVA ACT	\$0,67	\$0,89
HALADERAS METALICAS:FE0604DN	TIRAD. ZAMAC CURVA 10 CM	\$0,67	\$0,89
FPVC:FWE35	FILO PVC WENGE 35X1MM	\$0,67	\$0,88
PATIN:HV.9950	PATIN PANEL 42 MM MOVIBLE NEGRO	\$0,67	\$0,70
FPVC:FFR35	FILO FRESNO 35X1	\$0,68	\$0,88
HALADERAS METALICAS:ABT7364	HALADERA DORADA/CURVA	\$0,69	\$0,83
BISAGRAS:IPLACABISPUSH	UNIDAD PLACA PARA BISAGRA PUSH	\$0,70	\$0,84
SOPORTES:DS2242 GR	SOPORTE LATERAL 5" GRIS	\$0,71	\$0,88
SOPORTES:DS2242AZ	SOPORTE LATERAL 5" AZUL	\$0,71	\$0,87
SOPORTES:DS2242BL	SOPORTE LATERAL 5" BLANCO	\$0,71	\$0,88
SOPORTES:DS2242LIL	SOPORTE LATERAL 5" LILA	\$0,71	\$0,88
SOPORTES:DS2242ROSA	SOPORTE LATERAL 5" ROSADO	\$0,71	\$0,88
SOPORTES:DS2242AM	SOPORTE LATERAL 5" AMARILLO	\$0,71	\$0,88
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3164	TIR. PEQUEÑA S NIQ	\$0,71	\$0,97
FLEXOMETROS:HC.FLEX	FLEXOMETROS 3 METROS	\$0,71	\$0,87
PUNTAS:BPUNT2	PUNTAS PHILIPS 2" TIMB ESTRE	\$0,71	\$0,87
PUNTAS:ABPUNT2PL	PUNTAS PHILIPS 2" TIMB PLANO	\$0,71	\$0,86
HALADERAS	BOTON CUADRADO	\$0,73	\$0,89

METALICAS:HRBOTCU			
HALADERAS METALICAS:ABT21089-SN	NIQUELADA SEMI CUR G21089-96 SN	\$0,73	\$0,88
GOMA:D111G010	BLANCOLA FUNDA 1 LIBRA	\$0,74	\$0,89
HALADERAS METALICAS:ACT201552L-AB	TIRAD. CURVA 96MM DORADA	\$0,75	\$0,94
HALADERAS METALICAS:ACT201552L-DN	TIRAD. CURVA 96MM	\$0,75	\$0,94
ANGULOS:ABACAMA	ANGULO DE CAMA DOR. REFORZAD	\$0,77	\$0,92
HALADERAS METALICAS:HP.0139	JALADOR PORTO 192 MM	\$0,77	\$0,96
PUERTA CORREDERA:H.404.20.320	CARRILLO DE TRASLACION	\$0,77	\$0,86
SOPORTES:HG.4SOP56	SOPORTE 10X14" NOGAL	\$0,77	\$0,77
HALADERAS METALICAS:FE0711SN/BT	BOTON DE ZAMAC OVALADO	\$0,78	\$0,98
HALADERAS METALICAS:ACT-ZH-3136	TIRADERA ANCHA CURVA	\$0,79	\$1,10
HALADERAS PLASTICAS:HP.0022	BELLARIA 160 MM	\$0,80	\$1,00
HALADERAS PLASTICAS:HP.0126	CAMPANA 160MM ARGENTO UV	\$0,80	\$1,00
BISAGRAS:ABBISEMIC	KIT BISAGRA SEMICODO ITALY PAR	\$0,80	\$0,98
HALADERAS METALICAS:ABT652	HALADERA 128 ACERADA S	\$0,81	\$1,05
HALADERAS METALICAS:ACT201553L-DN	TIRAD. 96 MM GRUESA	\$0,81	\$1,05
HALADERAS PLASTICAS:HP.0142	MANIJA BERLIN 192MM ARGENTO UV	\$0,81	\$1,02
BISAGRAS:IBIS45	UNIDAD BISAGRA ANGULO 45° FGV	\$0,82	\$0,99
RIELES BLANCA:ABRIEL35CAFE	RIEL IMPORTADA 35CM CAFE	\$0,83	\$1,09
HALADERAS METALICAS:ACT-0385BP	BOTON 0385BP BRONCE	\$0,84	\$1,09
HALADERAS METALICAS:FEA009M-SN	TIRADERAS ZAMAC (PLANA INCLINADA)	\$0,84	\$1,13
SOPORTES:DS2246	SOPORTE LATERAL 7" AMARILLO	\$0,84	\$0,93
BISAGRAS:H.311.9K.502	KIT BISAGRA CODO 110	\$0,85	\$0,99
HALADERAS METALICAS:ACT-L-SN	TIRADERA TUBULAR 96MM SN	\$0,85	\$1,65
BISAGRAS:ABBSTAN3	BISAGRA PARA PUERTA STANLEY DE3	\$0,85	\$1,03
HALADERAS METALICAS:FE0726DN	TIRADERAS DE ZAMAC	\$0,86	\$1,25
HALADERAS METALICAS:ABT21008	HALADERA 10/NIQUEL=BR	\$0,87	\$1,05
RIELES VARIAS:ABRIELMINI246	RIEL MINITECLADO 246	\$0,87	\$1,06
HALADERAS METALICAS:FE0603DN	TIRAD. ZAMAC CURVA 128mm	\$0,87	\$1,09
PUNTAS:ABPUNT	PUNTA ESTRELLA	\$0,89	\$1,10
HALADERAS METALICAS:ABT21053	HALADERA 10/BRONCE 96MM	\$0,89	\$1,08
SOPORTES:ISOCENTRO	SOPORTE CENTRAL P' TUBO CROMADO	\$0,91	\$1,09
FCD:FMO29	FILO PVC MOKA 29 X 2 MM	\$0,91	\$0,75
RIELES BLANCA:ABRIEL30	RIEL BLANCA 30 MM	\$0,93	\$1,18
PUERTA CORREDERA:H.404.14.702	RIEL GUIA PLASTICO BLANCO X3MTS	\$0,93	\$2,80
SOPORTES:DS2247	SOPORTE LATERAL 7" AZUL	\$0,94	\$1,12
RIELES MARRON:ABRIELMA35	RIEL MARRON 35CM	\$0,94	\$1,10
RIELES BLANCA:ABRIEL40CAFE	RIEL IMPORTADA CAFE40CM	\$0,94	\$0,94
BISAGRAS:H.311.9K.501	KIT BISAGRA SEMICODO	\$0,95	\$1,12
FCD:FCD29	FILO CANTO DURO CEDRO 29X2	\$0,96	\$0,75

FCD:FPE29	FILO CANTO DURO PERAL 29X2	\$0,96	\$0,75
HALADERAS METALICAS:FE0654SN	TIRADERAS DE ZAMAC REC/CURV 10CM	\$0,96	\$1,04
H.311.9K.500	KIT BISAGRA RECTA 110	\$0,97	\$1,13
HALADERAS METALICAS:ACT- ZH-3150DN	TIRADERA 0645 DN 96MM	\$0,97	\$1,26
PUERTA CORREDERA:H.404.19.310	GUIA CON PASADOR ENCLAVABLE	\$0,97	\$1,70
HALADERAS METALICAS:ACT- S-SN	TIRADERA TUBULAR 128MM SN	\$0,98	\$1,84
HALADERAS METALICAS:ABT21089	HALADERA 128 NIQUELADA SEMI CUR	\$0,98	\$1,18
HALADERAS METALICAS:ACT202645L-DN	TIRAD. RECTA 96MM	\$0,99	\$1,18
RIELES BLANCA:H.423.0X.336	RIEL 35 CM NEGRA HAFELE	\$0,99	\$1,10
RIELES MARRON:H.423.08.131	RIEL 30CM MARRON	\$1,00	\$1,20
HALADERAS METALICAS:DVP205890	PERILLA HONGO CHICA NIQUEL	\$1,01	\$1,22
RIELES BLANCA:ABRIEL35	RIELES BLANCAS 35CM	\$1,02	\$1,24
PASACABLE:HV.PASAPAPEL	PASAPAPEL COMPUTADOR NEGRO	\$1,02	\$1,22
ABGP1 1/2	GARRUCHA DE PLATAFORMA	\$1,03	\$1,24
RIELES VARIAS:HV.3515	GUIA CAJONERA HEMBRA BLANCO 3MT	\$1,04	\$1,25
RIELES VARIAS:HV.3516	GUIA CAJONERA HEMBRA MARRON 3MT	\$1,04	\$1,25
HALADERAS METALICAS:ABT9529	HALADERA ACERADA 128 REC/CURV	\$1,06	\$1,28
BISAGRAS:H.311.9K.500	KIT BISAGRA RECTA 110	\$1,07	\$1,18
RIELES BLANCAS:ABRIEL30	RIEL IMPORTADO 30CM	\$1,07	\$1,29
RIELES BLANCA:H.423.08.736	RIEL 35CM BLANCAS HAFELE	\$1,08	\$1,30
RIELES NEGRA:H.423.0X.336	RIEL 35 CM NEGRAS HAFELE	\$1,08	\$1,30
SOPORTES:DS2286	SOPORTE LATERAL 9" AMARILLO	\$1,11	\$1,44
RIELES MARRON:H.423.0K.131	KIT RIEL MARRON 30CM	\$1,11	\$1,24
HALADERAS PLASTICAS:HP.0134	CALI 160MM ARGENTO UV	\$1,14	\$1,42
HALADERAS METALICAS:ACT- M-SN	TIRADERA TUBULAR 160MM SN	\$1,15	\$2,11
HALADERAS METALICAS:FE0418M-DN/SN	TIRAD. DE ZAMAC (LAZO)	\$1,15	\$1,38
MOLDURAS:3V	3V	\$1,17	\$1,17
RIELES BLANCA:ABRIELMA45	RIELES MARRON 45CM	\$1,17	\$1,37
MOLDURAS:R17	R17	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R19	R19	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R22	R22	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R24	R24	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R29	R29	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R4	R4	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R6	R6	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R7	R7	\$1,17	\$1,38
MOLDURAS:R9	R9	\$1,17	\$1,38
RIELES BLANCA:ABRIEL40	RIEL BLANCA 40MM	\$1,18	\$1,47
RIELES BLANCAS:ABRIEL35	RIEL BLANCA 35 CM	\$1,18	\$1,43
RIELES MARRON:ABRIELMA40CM	RIEL CAFE 40CM	\$1,18	\$1,50
RIELES NEGRA:ABRIEL40	RIELES NEGRAS 40 CM	\$1,18	\$1,42
SOPORTES:DS2287	SOPORTE LATERAL 9" AZUL	\$1,20	\$1,44
HALADERAS METALICAS:FEA1764XS-SN	TIRADERA ZAMAC 96MM (RECTA)	\$1,20	\$1,94
SOPORTES:DS2298	SOPORTE LATERAL 9" GRIS	\$1,20	\$1,44
GOMA:D111D000	PEGA COLA KILO	\$1,22	\$1,52

HALADERAS METALICAS:FEA019M-SN	TIRADERAS LUNA 16CM	\$1,25	\$1,56
TAPA TORNILLO:ITADHBL	TAPA ADHESIVA BLANCA	\$1,26	\$2,00
CERRADURA:FEB506-12NP	CERRADURAS PARA CAJON CROMADA	\$1,28	\$1,56
HALADERAS METALICAS:HP.0189	RIVIERA 160MM ARGENTO UV	\$1,28	\$1,60
RIELES NEGRA:ABRIEL45	RIELES NEGRAS 45CM	\$1,29	\$1,52
BISAGRAS:IBISESQ	UNIDAD BISAGRA PIE CORNER PUERTA ESQUIN	\$1,29	\$1,54
RIELES BLANCA:ABRIEL45	RIEL BLANCA 45CM	\$1,30	\$1,60
RIELES BLANCA:H.423.0K.741	KIT RIEL BLANCA 40CM	\$1,32	\$1,54
RIELES MARRON:H.423.0K.146	KIT RIEL MARRON 45 CM	\$1,32	\$1,55
RIELES BLANCA:H.423.08.731	RIEL 30 CM BLANCAS HAFELE	\$1,34	\$1,49
PATAS:HRPATAP	PATAS CROMADAS PEQUEÑAS	\$1,34	\$1,68
GOMA:D111F000	BLANCOLA FUNDA 1KG	\$1,35	\$1,78
RIELES BLANCA:H.423.08.746	RIEL 45CM BLANCA HAFELE	\$1,35	\$1,70
RIELES NEGRA:H.423.0X.346	RIEL 45 CM NEGRO	\$1,35	\$1,50
RIELES BLANCA:H.423.0X.351	RIELES NEGRAS DE 50CM HAFELE	\$1,38	\$1,53
HALADERAS METALICAS:H.135.36.002	TIRADERA REDONDA C. ACERO 30X28	\$1,39	\$1,30
RIELES BLANCA:H.423.08.151	RIEL MARRON 50 CM	\$1,39	\$1,54
RIELES BLANCAS:ABRIEL40	RIEL IMPORTADO 40 CM	\$1,39	\$1,68
RIELES NEGRA:H.423.08.431	RIEL 40CM NEGRO	\$1,40	\$1,80
RIELES VARIAS:ABRIELMINI342	RIEL MINITECLADO 342	\$1,41	\$1,72
RIELES BLANCA:H.423.08.741	RIEL 40CM BLANCAS HAFELE	\$1,41	\$1,60
RIELES BLANCA:H.423.08.756	RIEL 55 CM BLANCAS HAFELE	\$1,42	\$1,78
HALADERAS METALICAS:ACT202645XL-DN	TIRAD. RECTA 128MM	\$1,43	\$0,62
CERRADURA:FEB136CP	CERRADURAS PARA CAJON CROMADA ANCHA	\$1,43	\$1,72
RIELES NEGRA:H.423.08.351	RIEL 50CM NEGRAS HAFELE	\$1,44	\$1,95
TAPA TORNILLO:ITADHHY	TAPA ADHESIVA HAYA	\$1,44	\$2,00
RIELES NEGRA:ABRIEL50NE	RIEL NEGRA 50MM	\$1,45	\$1,90
HV.69950	KIT KARDEX PAR 40.4CM	\$1,45	\$1,74
TAPA TORNILLO:ITADHCY	TAPA ADHESIVA CHERRY	\$1,45	\$2,15
KIT MINIFIX:H.262.2K.071	KIT MINIFIX 15 BLANCO	\$1,45	\$1,70
RIELES NEGRA:H.423.0X.356	RIEL 55CM NEGRAS	\$1,49	\$1,88
RIELES BLANCAS:ABRIEL45	RIEL IMPORTADO 45 CM	\$1,50	\$1,81
RIELES MARRON:H.423.08.146	RIEL MARRON 45CM	\$1,50	\$1,57
RIELES MARRON:H.423.08.151	RIEL MARRON 50 CM	\$1,50	\$1,80
PATAS:FET1608DC	PATAS PARA MUEBLES150	\$1,53	\$1,84
ABGP2	GARRUCHA DE PLATAFORMA	\$1,56	\$1,87
HALADERAS METALICAS:HV.10023	TIRADOR MADRID NIQUEL 96MMX100MM	\$1,57	\$1,88
TAPA TORNILLO:ITADHRO	TAPA ADHESIVA ROBLE	\$1,58	\$2,07
TAPA TORNILLO:ABTADHBL	TAPA P' TORNILLO ADHESIVA BLANCA	\$1,59	\$2,28
HV.30950	KIT KARDEX 50.4CM BOLSA NEGRO	\$1,61	\$1,93
CERRADURA:ABCERRA 20-CP	CERRADURA 505 20-CP	\$1,63	\$2,04
CERRADURA:ABCERRA 25-CP	CERRADURA 505 25-CP PALETA	\$1,63	\$2,04
HALADERAS METALICAS:FEA223DC	TIRADERAS LUNARES 16CMM	\$1,64	\$1,99
HALADERAS METALICAS:ACT-XL-SN	TIRADERA TUBULAR 192MM SN	\$1,65	\$2,50

PORTA CD:FE5706-20BR	PORTA CD CAJON	\$1,67	\$1,85
TAPA TORNILLO:ITADHAL	TAPA ADHESIVA ALUMINIO	\$1,67	\$2,00
TAPA TORNILLO:ITADHNE	TAPA ADHESIVA NEGRA	\$1,67	\$2,02
335-2080	CORNISA BLANCA	\$1,68	\$1,68
HALADERAS METALICAS:ABT078S-SN 128	HALADERA LISA RECTA 128MM	\$1,69	\$2,05
MOLDURAS:R13	R13	\$1,69	\$1,99
MOLDURAS:R28	R28	\$1,69	\$1,99
RIELES BLANCA:ABRIEL50	RIEL BLANCA 50 CM	\$1,73	\$1,90
RIELES BLANCAS:ABRIEL50	RIEL IMPORTADO BLANCA 50 CM	\$1,73	\$2,09
RIELES BLANCA:H.423.08.751	RIEL 50 CM BLANCAS HAFELE	\$1,75	\$2,09
RIELES BLANCA:H.423.0K.746	KIT RIEL 45 CM BLANCA	\$1,75	\$2,05
HALADERAS METALICAS:FE0638DN	TIRAD. CUADROS GRANDE 128mm	\$1,76	\$2,25
HALADERAS METALICAS:FE0637DN	TIRAD. CUADROS PEQUEÑA 96mm	\$1,76	\$2,20
CERRADURA:ACT310416-6-SN	PICAPORTE EMPOTRAR 6 SN METAL	\$1,77	\$2,36
TAPA TORNILLO:ITADHHYNA	TAPA P TOR. ADHESIVA HAYA NAT	\$1,79	\$2,14
TAPA TORNILLO:ITADHSA	TAPA ADHESIVA SAPELLI	\$1,79	\$2,15
CHMADERA:CHMARU	CHAPA DE MADERA RUSO MT	\$1,80	\$2,34
RIELES BLANCA:ABRIEL55	RIEL BLANCA 55 CM	\$1,80	\$2,00
RIELES BLANCA:H.423.0K.756	KIT RIEL 55CM BLANCA	\$1,83	\$2,03
HALADERAS METALICAS:FEA078S SN	TIRADERAS DE ZAMAC LISA RECTA	\$1,83	\$2,34
TAPA TORNILLO:ITADHHAYANAT	TAPA ADHESIVA HAYA NATURAL	\$1,84	\$2,21
BISAGRAS:H.316.34.531	UNIDAD BISAGRA DE 45 GRADOS haffelle	\$1,84	\$2,05
PATAS:HRPATAG	PATAS CROMADAS GRANDES	\$1,87	\$2,34
TAPA TORNILLO:ITADHCH	TAPA ADHESIVA CHAMPAN/ALMENDRA	\$1,89	\$2,61
TAPA TORNILLO:ITADHMA	TAPA ADHESIVA MAPLE	\$1,89	\$2,10
TAPA TORNILLO:ITADHWE	TAPA ADHESIVA WENGUE	\$1,89	\$2,30
IZOCALO	NIVELADOR ZOCALO JUEGO X 4 (10-13CM)	\$1,91	\$3,10
BISAGRAS:H.316.34.501	BISAGRA ÁNGULO METALLAMAT A +45	\$1,94	\$2,15
CHMADERA:CHMAHA	CHAPA DE MADERA HAYA MT	\$1,96	\$2,55
CHMADERA:CHMASA	CHAPILLA DE MADERA SAPELLI MT	\$1,96	\$2,55
MOLDURAS:R20	R20	\$1,97	\$2,32
MOLDURAS:R27	R27	\$1,97	\$2,32
MOLDURAS:RV11	RV11	\$1,97	\$7,50
BISAGRAS:H.316.35.530	BISAGRA FRAME MOUNTING	\$1,97	\$2,19
PATAS:ACT205038-DN	PATA CURVA 90MM	\$1,98	\$2,67
HALADERAS METALICAS:FEA078S-SN	TIRADERAS ZAMAC LISA RECTA MM	\$2,03	\$2,34
PISTON:ACT311547	BRAZO HIDRA. L.90MM CAP:120N	\$2,15	\$4,46
PATAS:ABPM2851	PATA PARA MUEBLE 2851	\$2,17	\$2,60
RIELES NEGRA:H.423.0K.346	KIT RIEL NEGRA 45MM	\$2,19	\$2,43
CERRADURA:FE8372SN	PICAPORTE DE UNA 6"	\$2,25	\$2,70
BISAGRAS:IBISPUSH	BISAGRA RECTA PUSH CON TACO PREMONTADO	\$2,30	\$2,76
CEMENTO CONTACTO:AFRILIT	AFRICANO LITRO (45)	\$2,36	\$3,00
HALADERAS METALICAS:HV.00445	TIRADOR MADRID NIQUEL 256X120MM	\$2,43	\$2,93
PUERTA CORREDEIRA:H.404.14.104	RIEL CORREDEIRA SUPERIOR MARRON. X 3MTS	\$2,52	\$2,80

H.404.14.702	RIEL CORREDERA SUPERIOR BLANCO X 3MTS	\$2,64	\$3,00
PATAS:ABPA970	PATA P MUEBLES 12 CILINDRICA NIQUEL	\$2,68	\$3,35
PATAS:FET135-120DN	BASES PARA MUEBLES 120MM (CILIN)	\$2,71	\$3,40
RIELES P. CORREDERA:ID-25-MD	CORREDERA D-25/R	\$2,87	\$3,59
BISAGRAS:IBIS175	UNIDAD BISAGRA ANGULO 175°	\$2,98	\$3,60
CERRA.POMOM 921	CERRADURA POMO MEICO 9210 BN	\$3,00	\$3,00
0801010045	TAPA MARCO CASING 356 4270*57*15	\$3,08	\$3,45
BISAGRAS:H.316.32.600	BISAGRA METALLA 175 GRADOS RECTA	\$3,10	\$3,44
BISAGRAS:ACTBIS175	KIT BIS. PRESION 175 GRADOS PARES	\$3,11	\$3,88
PATAS:ABPA070	PATA NIQUELADA/CURVA	\$3,23	\$3,87
CERRADURA:FEB668-S1NP	CERR. PARA ARCHIVADOR 3 CAJONES	\$3,23	\$4,02
BISAGRAS:KBISRESORTE	KIT BISAGRA FLAP HING (RESORTE PAR)	\$3,24	\$4,58
HALADERAS METALICAS:H.232.27.720	CERRAD.SYMO NIQ. CAJON 18/22MM	\$3,37	\$3,05
TORNILLOS:H.283.32.014	TORNILLO INVISIBLE P' REPISAS SUSPENDIDAS	\$3,38	\$3,76
PATAS:FET1458DN	PATA PARA MUEBLE 120MM	\$3,44	\$4,50
MOLDURAS:R1	R1	\$3,55	\$4,18
HALADERAS METALICAS:HV.3514	TIRADOR CORDOVA A 250MM NIQUEL	\$3,69	\$4,43
CERRADURA:HC.CHAPA	CHAPA DE POMO 587 SS	\$3,71	\$4,45
CHMADERA:CHMAWECA	CHAPA DE MADERA WENGUE CAFE MT	\$3,75	\$4,88
RIELES XTENSION:ABRE30	RIEL DE EXTENSION 30 CM	\$3,90	\$4,29
H.329.17.330	BISAGRA DUOMATIC S110 ECK 486	\$3,92	\$4,00
0801010044	BARREDERA BASE 623	\$4,00	\$4,68
SILLAS:SILLA	ESPALDAR DE SILLA	\$4,00	\$4,10
SILLAS:SILLAB	BASE DE SILLA	\$4,00	\$4,10
RIELES P. CORREDERA:DS2258RC2P	CORREDERA 2 PUERTAS	\$4,14	\$4,15
PATAS:FET1604PC	PATA PARA MUEBLES 74MM (RED)	\$4,25	\$5,31
RIELES VARIAS:H.558.50.751	PAR LATERALES MATABOX 86/500MM	\$4,39	\$5,50
PATAS:FET1461DN	PATAS PARA MUEBLES 140MM	\$4,41	\$5,29
PATAS:FET1611DC	PATAS PARA MUEBLES 110MM	\$4,41	\$5,02
TOPES:H.356.33.410	TOPE AMORTIGUADOR PARA EMBUT	\$4,44	\$4,93
RIELES VARIAS:NJ2087E45	RIELES PARA MUEBLES ESCO	\$4,45	\$7,26
RIELES BLANCA:NJ2071-14ZP	RIELES PARA ARCHIVADOR AEREO	\$4,45	\$7,26
RIELES P. CORREDERA:DS2252B	CORREDERA DUCLOSET SET SIMPLE	\$4,49	\$5,70
RIELES XTENSION:ABRE35	RIEL DE EXTENSION 35 CM	\$4,60	\$5,53
PLASTICO STRECH:APLST15	PLASTICO STRECH DE 15 CM X 20 UM	\$4,64	\$5,60
CHMADERA:CHMAEB	CHAPA DE MADERA EBANO MT	\$4,69	\$6,10
CHMADERA:CHMAWENE	CHAPA DE MADERA WENGUE NEGRO MT	\$4,69	\$6,10
RIELES BLANCA:DSDUCS2252B	CORREDERA DUCLOSET SET SIMPLE	\$4,70	\$4,74
TUBOS:HV.65050	BARRA OVALADA 3MTS BLANCO	\$4,75	\$7,14
RIELES P. CORREDERA:DS2262	RIEL PLEGADUC ALUMINIO 2.5 MT	\$4,76	\$5,80

RIELES VARIAS:IRIEL35	RIELES PARA ARCHIV. AEREO 35CM	\$4,78	\$5,83
RIELES VARIAS:NJ206114ZP	RIEL GRIS P° TECLADO 35 CM / NIK.	\$4,91	\$6,12
RIELES BLANCA:DUCORRAERP	CORREDERA AEREA PLEGADUC 2 PUERTAS	\$4,96	\$4,96
GOMA:DCOLACAJAGL	BLANCOLA CAJA GALON	\$4,98	\$4,98
BISAGRAS:H.343.90.700	BISAGRAS PARA RINCONERAS /150	\$5,08	\$6,11
RIELES VARIAS:IRIEL40	RIELES PARA ARCHIV. AEREO 40CM	\$5,16	\$6,30
RIELES XTENSION:ABRE40	RIEL DE EXTENSION 40 CM	\$5,18	\$6,20
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.BROCA35MM	BROCAS 35MM	\$5,34	\$6,51
RIELES BLANCA:H.558.55.751	PAR LATERALES METABOX 150/500MM	\$5,34	\$5,34
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RN20700	CUCHILLA / RAYADO NOMBRE	\$5,35	\$6,42
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.AVELL4.5	AVELLANADOR 4.5	\$5,36	\$6,70
ABAV25/64	AVELLANADOR 25/64	\$5,80	\$6,97
RIELES XTENSION:ABRE50	RIEL DE EXTENSION 50CM	\$5,82	\$7,00
RIELES XTENSION:ABRE45	RIEL DE EXTENSION 45 CM	\$5,83	\$7,09
BISAGRAS:H.329.43.500	DUOMATIC GLASS 110° BIS. P° PUERTA DE CRISTAL	\$5,94	\$8,89
RIELES XTENSION:H.422.5K.945	KIT RIEL EXTENSION 45CM	\$6,07	\$7,09
TUBOS:HV.10400	BARRA OVALADA 3MTS ALUM RAYADA	\$6,15	\$7,40
RIELES P. CORREDERA:DS2256	RIEL DUCLOSET U-20-D ZINCADO 2 MT	\$6,17	\$9,50
RIELES BLANCA:H.558.55.746	PAR LATERALES METABOX 150/450MM	\$6,19	\$6,87
RIELES XTENSION:H.422.5K.950	KIT RIEL EXTENSION 50CM	\$6,20	\$7,75
CLAVAD.Y GRAPAD.:ABG80/10	GRAPA 80/10	\$6,25	\$7,50
CHOLGUAN:CHOLGUAN LISO 4X8X3	CHOLGUAN LISO 4X8X3	\$6,30	\$8,20
RIELES BLANCA:DS2261RAL3	RIEL PLEGADUC ALUMINIO 3 MTS	\$6,50	\$6,89
TUBOS:FE7501-DC BRI	TUBO OVALADO 3M NIQUEL BRILLOSO	\$6,50	\$8,00
PP092214X04I	PLYWOOD PELIKANO 4I 92X214	\$6,53	\$6,86
RIELES XTENSION:H.422.58.945	RIEL EXTENSION 45CM	\$6,55	\$7,50
CLAVAD.Y GRAPAD.:ABCLA18	CLAVILLO 18GA 50MM	\$6,70	\$8,04
GOMA:D111C100	BLANCOLA CAJA GALON	\$6,71	\$8,05
RIELES XTENSION:ABRE55	RIEL DE EXTENSION 55CM	\$7,06	\$8,47
CLAVAD.Y GRAPAD.:ABCLA1"	CLAVILLO 1"	\$7,14	\$8,57
RIELES BLANCA:DSRIEL3M2257	RIEL DUCLOSET U-20 3 MTS.	\$7,60	\$7,61
RIELES XTENSION:H.422.58.950	RIEL EXTENSION 50CM	\$7,73	\$8,70
ABPTD001DANI	PORTATECLADO NEGRO DANI	\$7,84	\$10,20
RIELES P. CORREDERA:IDN-80-SR	CORREDER DN-80 SR PUERTA PESADA	\$7,89	\$9,86
CHOLPER 5X18X3	CHOLGUAN PERFORADO 5X8X3	\$7,92	\$12,50
TUBOS:FE7051-DC	TUBOS OVALADOS 3M M	\$7,95	\$9,80
RIELES P. CORREDERA:DS2259RC4P	CORREDERA DE 4 PUERTAS	\$8,00	\$8,96
SILLAS:BSILLANEG	BASE DE SILLA negro	\$8,00	\$8,10
SILLAS:ESILLANEG	ESPALDAR DE SILLA negro	\$8,00	\$8,10
PATAS:FEPATANEG	PATAS PARA ESCRITORIO NEGRAS	\$8,29	\$9,92
FORMICA:F630BNT	FORMICA BLANCA NIEVE TEXTURA 0.6MM	\$8,31	\$10,00
PLASTICO STRECH:APLST30	PLASTICO STRECH DE 30	\$8,76	\$10,95

	CM X20 UM		
CEMENTO CONTACTO:AFRIGAL	AFRICANO GALON (6)	\$9,08	\$11,80
PATAS:ABPMNIQANCHA	PIE DE MESA NIQUELADA ANCHA 1327	\$9,31	\$11,18
CHOLGUAN:CHOLGUAN LISO	CHOLGUAN LISO 5X8X3	\$9,35	\$11,70
RIELES BLANCA:DUCORRAERP-4	CORREDERA AEREA PLEGADUC 4 PUERTAS	\$9,42	\$9,42
RIELES VARIAS:NJ2087E-20ZP	RIELES PARA MUEBLES	\$9,42	\$11,30
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC0804	CUCHILLAS RC080421000	\$9,64	\$15,00
BROCAS/ CUCHILLAS:ABBRMF01	BROCA MINIFIX	\$9,82	\$11,78
PP122244X04I	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD I 4mm	\$9,89	\$9,98
PP122244X05CC	PLYWOOD PELIKANO 05 CC	\$10,22	\$13,06
CHOLGUAN:CHOLGUAN PERFORADO	CHOLGUAN PERFORADO CRUDO 5X8X3	\$10,33	\$12,91
PUNTAS:HC.SETPUN	SET DE PUNTAS ATORNILLADOR	\$10,36	\$12,64
PISTON:IKPISTON	KIT PISTON DE GAS 8Kgr.	\$10,46	\$13,39
NAL70804C	MDP 4mm COLOR	\$10,53	\$12,82
NP122244X05BC	NOVOPANEL PELIKANO CLASE 5 BC	\$10,67	\$14,74
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.CM54198	CUCHILLAS MULTIFORMAS 54198	\$10,71	\$12,85
ABPTM	PORTA TECLADO NEGRO / MOUSE	\$10,85	\$13,30
PP122244X04CC	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD CC 4mm	\$10,87	\$10,96
NAL40812	MDP 4X08X12	\$10,91	\$12,05
NAL70804	MDP 4 mm	\$10,93	\$12,06
BROCAS:HC.BROMINIF	BROCA MINIFIX	\$11,00	\$13,75
PLYE04	PLYWOOD 04MM ENCHAPADO	\$11,00	\$13,75
SOPORTES:HP.2353	SOPORTE PARA PLANCHA	\$11,20	\$11,20
RALLYT531B010	RALLY ACEITE SPRAY 5.50Z,155GRS	\$11,34	\$11,34
RIELES P. CORREDERA:DS2257	RIEL DUCLOSET U-20-D ZINCADO 3 MT	\$11,50	\$14,29
ABCMDF15	CUCHILLA MDF 45010 15MM 1/4	\$11,61	\$13,94
RIELES P. CORREDERA:IRIEL-U-100	RIEL U- 100 3 MTS	\$11,72	\$14,65
MAL60803	MDF 6X8X3MM	\$11,81	\$14,09
PP122244X05I	PLYWOOD PELIKANO 5MM CALIDAD I	\$11,83	\$11,97
ABCBB53001	CUCHILLAS BEADING BIT 53	\$11,96	\$14,35
NAL70806	MDP 6 mm	\$12,17	\$14,83
CHOLGUAN:CH583CH	DUROLAC 5X8X3 CHAMPAN	\$12,19	\$16,34
HP.2121	KIT SOPORTE 500MM	\$12,24	\$12,24
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC21000	CUCHILLA PARA MOLDURA	\$12,32	\$14,78
ND122X244X05	NOVOPANEL DEC 5 MM MASCAREY	\$12,68	\$17,67
PM122244X05I	PLYWOOD MARINO I 5MM	\$12,83	\$16,15
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC0602207	CUCHILLAS RC060220700	\$12,84	\$14,10
NAL50812	MDP 5x08x12mm	\$12,94	\$15,16
PD122244X04BC1C	PLYWOOD DEC.4MM BC 1C COLORADO.	\$13,04	\$16,05
CHOLGUAN:CH583CY	DUROLAC 5X8X3 CHERRY	\$13,30	\$18,96
CHOLGUAN:CH583FR	DUROLAC 5X8X3 FRESNO	\$13,30	\$18,96
CHOLGUAN:CH583NN	DUROLAC 5X8X3 NVO. NOGAL	\$13,30	\$18,96
CHOLGUAN:CH583PE	DUROLAC 5X8X3 PERAL	\$13,30	\$18,96
CHOLGUAN:CH583RO	DUROLAC 5X8X3 ROBLE	\$13,30	\$18,96
FORMICAS:NEGRO	FORMICA NEGRA	\$13,34	\$24,00

BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC20150	CUCHILLAS/CAUCHO 20150	\$13,39	\$16,07
PLYMA04	PLYWOOD 4 CON MARQUETERIA 1600X970X04	\$13,39	\$17,85
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC0808	CUCHILLAS RC080821000	\$13,39	\$16,74
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC82045	CUCHILLA /BORDE REDONDO	\$13,39	\$16,07
CHOLGUAN AGRESTE	CHOLGUAN AGRESTE	\$13,40	\$16,75
CHOLGUAN CUERO	CHOLGUAN CUERO	\$13,40	\$16,75
CHOLGUAN ENTRAMADO	CHOLGUAN ENTRAMADO	\$13,40	\$16,75
CHOLGUAN PATAGONIA	CHOLGUAN PATAGONIA	\$13,40	\$16,75
CHOLGUAN YAKARTA	CHOLGUAN YAKARTA	\$13,40	\$16,75
NAL70808	MDP 8 m.m	\$13,45	\$16,55
CHOLGUAN:CH583BL	DUROLAC 5X8X3 BLANCO D/	\$13,49	\$16,34
MAL70803	MDF 'A' 7X8X03	\$13,58	\$15,25
PPF122X24404X8X6.5	PLYWODD FENOLICO 6.5	\$13,70	\$13,29
NP122244X08BC	NOVOPANEL PELIKANO CLASE 8 BC	\$13,73	\$16,17
MAL78503	MDF A 7X8.5X03	\$13,88	\$15,57
NAT70804	MDP TROPICAL 4 MM	\$14,52	\$16,84
ND122244X05BC1Z	NOVOPANEL DEC.5MM BC 1C SEIKE	\$14,64	\$16,63
RIELES VARIAS:H.421.72.010	CALIBRE DE MONTAJE	\$14,91	\$17,48
BROCAS:HC.BROMINIB	BROCAS MINIBISAGRA	\$15,00	\$18,75
MAL70804	MDF 7X8X4 LIVIANO	\$15,03	\$18,80
RIELES VARIAS:NJ3233BK	RIELES PARA MUEBLES DE TV	\$15,03	\$18,03
ND122244X07BC1R	NOVOPANEL DEC. BC1 CARA ROBLE	\$15,06	\$18,70
NAL70809	MDP 9 mm	\$15,13	\$18,43
FORMICA:F615RT	FORMICA ROJO TEXTURA 0.7MM	\$15,17	\$17,50
FORMICA:F629AT	FORMICA AZUL TEXTURA 0.7MM	\$15,17	\$17,50
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC16102010	BROCA PARA CAUCHO	\$15,17	\$19,00
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC740300	CUCHILLA /RANURADOS	\$15,17	\$18,20
FORMICAS:GRAFITO	FORMICA GRAFITO	\$15,17	\$27,30
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC161020	CUCHILLAS RANURADO RC161020200 6M	\$15,18	\$18,98
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.RC0852	CUCHILLAS RC08521000	\$15,62	\$17,18
CHOLGUAN:HA508033MCD	HDF 5X8X3 CEDRO D/	\$15,69	\$18,96
CHOLGUAN:HA508033MHA	HDF 5X8X3 HAYA D/	\$15,69	\$18,96
FORMICAS:PINO	PINO 0.7 MM BRILLANTE	\$15,78	\$28,51
PD122244X04BC1E	PLYWOOD DEC. 4MM BC 1C ETIMOE	\$16,21	\$22,86
HALADERAS METALICAS:IAL3334	TIRADERAS METALICAS DE 3 MTS	\$16,50	\$18,50
PD122244x04X04BC1L	PLYWOOD DEC. 4MM BC 1C LAUREL	\$16,50	\$18,59
ND122244X05BC1K	NOVOPANEL DEC.5MM 1C CAOBA	\$16,57	\$20,66
HP.2122	KIT SOPORTE 750MM	\$16,80	\$20,16
PD122244X04BC1Z	PLYWOOD DEC.4MM BC 1C SEIKE	\$17,00	\$19,53
MAL78504	MDF 7*8.5*4	\$17,24	\$22,05
PD122244X04C1L	PLYWOOD DEC. C 1 CARA LAUREL	\$17,50	\$18,59
NAT70806	MDP TROPICAL 6mm	\$17,79	\$21,61
PM122244X05BC	PLYWOOD MARINO BC 5MM	\$17,81	\$18,04
PP122244X12CC	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD CC 12mm	\$17,82	\$26,24
ND122244X05BC1C	NOVOPANEL DEC.5MM BC	\$17,85	\$20,69

	1C COLORADO		
ND122244X05BC1S	NOVOPANEL DEC.5MM 1C SAPELLI	\$18,42	\$20,07
PP122244X09I	PLYWOOD PELIKANO 9MM CALIDAD I	\$18,65	\$19,20
MAL70805	MDF A 7X8X5.5MM	\$18,80	\$22,19
NAL70812	MDP 12 mm	\$19,10	\$22,14
PM122244X09I	PLYWOOD MARINO 9MM CLASE "I"	\$19,10	\$25,09
MAL78505	MDF -A- 7*8,5*5MM	\$19,78	\$25,54
FA708043FBL	MDPFOIL FAN BLANCO D/04	\$20,04	\$23,30
PP122244X09CC	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD CC 9mm	\$20,19	\$20,94
FORMICA:1LMAPLEC1322	FORMICA MAPLE CLARO 1322	\$20,22	\$20,22
FORMICA:1LPERO0387	FORMICA PERO 0387	\$20,22	\$23,00
NAL70812C	MDP 12 mm COLOR	\$20,42	\$23,68
ND122244X16BC2C	NOVOPANEL DEC.16MM BC 2C COLORA.	\$20,85	\$24,57
PM122244X09BC	PLYWOOD MARINO 09MM BC	\$21,00	\$27,87
KA708124FB/	NOVOKOR FAN. BALANCE B/ 12MM	\$21,55	\$35,00
ABCORT.	CORTADORA DE TAPACANTO	\$21,97	\$26,36
NAL70815	MDP 15 mm	\$22,56	\$27,47
NAT70809	MDP TROPICAL 9mm	\$23,30	\$28,32
PP122244X12I	PLYWOOD PELIKANO 12MM CALIDAD I	\$23,31	\$23,73
PD122244X04BC1HA	PLYWODD DECORATIVO 4BC 1 CARA HAYA	\$23,57	\$22,86
ND122244X16BC1R	NOVOPANEL DEC. BC1 CARA ROBLE	\$23,89	\$30,44
MAL60812	MDF 6X8X12MM	\$24,13	\$27,51
PM122244X12I	PLYWOOD MARINO 12MM CLASE "I"	\$24,16	\$31,74
FA708043FNN	NOVOFOIL FANT. NUEVO NOGAL 4 D/-A-	\$24,19	\$26,82
FA708043FMA	NOVOFOIL FANT.MAPLE 4MM D/	\$24,84	\$27,53
KA708044FB	MDPKOR FANT. BALANCE 4MM D/	\$24,90	\$28,69
FORMICAS:ALUMINIO	FORMICA ALUMINIO METALIZADA	\$25,01	\$45,00
PP122X244X12BC	PLYWODD PELIKANO 12 CALIDAD BC	\$25,09	\$28,84
KA708064FB/	NOVOKOR FANT. BLANCO B/ 6MM	\$25,39	\$30,87
ND122244X16BC1Z	NOVOPANEL DEC.16MM BC 1C SEIKE	\$25,54	\$33,77
FA708043FCH	NOVOFOIL FANT. HAYA CATEDRAL 15MM	\$25,62	\$29,72
NAL70818	MDP 18mm	\$25,67	\$31,70
PUERTAS:FPI60204-2P	PUERTA IMP. MASONITE 60 X 204 .2 PANELES	\$25,91	\$31,77
PUERTAS:FP180204-6P	PUERTAS MASONITE 80X204	\$26,00	\$32,38
SOPORTES:H.807.21.940	SOPORTE CORBATERO BEIGE	\$26,01	\$28,61
FD122X244X13BC1R	FIBROPANEL DEC 1 ROBLE	\$26,37	\$30,30
PUERTAS:FPI70204-2P	PUERTA IMP. MASONITE 70 X 204 .2 PANELES	\$26,37	\$32,33
PUERTAS:FPI70204-6P	PUERTA IMP. MASONITE 70X204 6 PANELES	\$26,37	\$35,37
FORMICA:GRANITE	FORMICA GRANITE COFFEE 3033	\$26,46	\$21,17
FA708063FSA	NOVOFOIL FANT. SAPELY 06 MM D/	\$26,50	\$36,75
FA708063FNN	NOVOFOIL FANT. NUEVO NOGAL 6MM D/	\$26,51	\$29,37

ND122244X16BC2Z	NOVOPANEL DEC.16MM BC 2C SEIKE	\$26,58	\$34,62
MAL70809	MDF 'A' LIVIANO 9mm	\$26,63	\$31,15
CUBO DE BASURA:H.502.14.720	CUBO DE BASURA BLANCO	\$26,69	\$31,21
PUERTAS:FPI80204-2P	PUERTA IMP. MASONITE 80 X 204 2 .PANELES	\$26,90	\$32,38
PUERTAS:FPI80204-6P	PUERTA IMP. MASONITE 80X204..6 PANELES	\$26,90	\$35,99
TP122244X12BCPI	PINOPLY 12MM BC	\$27,05	\$26,24
PPF122X244X12	PLYWODD FENOLICO 4X8X12	\$27,38	\$32,85
PUERTAS:FPI90204-2P	PUERTA IMP. MASONITE 90 X 204..2 PANELES	\$27,44	\$33,64
PM122244X15BC	PLYWOOD MARINO 15mm CLASE BC	\$27,81	\$44,10
VA708044FB/	TROPIKOR FANT. BALANCE B/ 04	\$28,00	\$35,58
MAL78509	MDF -A- 7X8.5X09	\$28,61	\$32,72
ND122244X16BC2S	NOVOPANEL DEC.16MM BC 1 SAPELLI	\$28,78	\$41,04
MINIFIX ACCESORIOS:H.001.28.750	MANDRIL DE BROCA D=10- 20MM	\$28,79	\$35,60
KA708094FB/	NOVOKOR FAN. BLANCO. 9MM D/	\$28,86	\$32,35
PP122244X15I	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD 15 I	\$29,10	\$30,10
NAT70812	MDP TROPICAL 12mm	\$29,21	\$35,58
FORMICA:METALIZED	FORMICA METALIZADO BRUSH 2047/45	\$29,48	\$23,59
FDA12244X91FHA	FIBROPANEL HAYA 19MM D/D	\$29,67	\$48,15
FA708043FHA	NOVOFOIL FAN. HAYA 4MM D/	\$29,68	\$32,57
FA708043FSA	NOVOFOIL SAPELLY 4MM D/	\$29,68	\$32,57
NAL70819	MDP 19 mm	\$29,85	\$33,46
FD122X244X13MMRO D/	FIBROPANEL 4X8 13MM ROBLE D/	\$30,30	\$30,30
MAL60815	MDF A 6X8X15MM	\$30,50	\$34,73
KA708045FBB	MDPKOR FANT. BALANCE 4MM D/D	\$30,99	\$35,71
ND122244X16BC2K	NOVOPANEL DEC.16MM BC 2C CAOBA	\$31,07	\$44,19
LA708043FNN	TROPIFOIL FAN. N. NOGAL D/ -A- 04	\$31,38	\$34,42
KA708043FSA	MDPKOR FANT. SAPELLY 04 D/	\$31,43	\$36,20
PP122244X15CC	PLYWOOD PELIKANO CALIDADCC 15mm	\$31,52	\$32,74
MAL70909	MDF 7X9X9	\$31,59	\$33,35
MAL70812	MDF -A- 7*8*12MM	\$32,14	\$39,54
FA708061FNN	NOVOFOIL 6MM D/D NUEVO NOGAL	\$32,91	\$36,12
PP122244X18I	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD 18 I	\$32,97	\$33,36
NAT70815	MDP TROPICAL 15mm	\$33,43	\$40,66
KA708091FAL	NOVOKOR FANT. ALUMINIO D/D 9MM	\$33,46	\$50,00
KA708063FMO	NOVOKOR FANT. MOKA 6MM D/	\$33,53	\$40,80
KA708063FRO	NOVOKOR FANT. ROBLE D/ 6MM	\$33,53	\$40,80
KA708063FWE	NOVOKOR FANT. WENGUE D/ 6MM	\$33,56	\$40,80
KA708063FAB	NOVOKOR 6 M ABEDUL D/.	\$33,56	\$40,80
KA708063FAL	NOVOKOR FANT. ALUMINIO 6 D/	\$33,56	\$40,80
KA708063FAZ	NOVOKOR FANT. AZUL D/ - A-6MM	\$33,56	\$40,80
KA708063FCC	NOVOKOR FANT. CER.CAT.6MM D/	\$33,56	\$40,80

KA708063FCE	NOVOKOR FANT. CEREZO D/-A-06MM	\$33,56	\$40,80
KA708063FCY	NOVOKOR FANT. CHERRY D/-A- 6	\$33,56	\$40,80
KA708063FFR	NOVOKOR FANT.FRESNO D/-A-6MM	\$33,56	\$40,80
KA708063FMA	NOVOKOR FANT.MAPLE D/ 6 -A-	\$33,56	\$40,80
KA708063FPE	NOVOKOR FANT. PERAL 6MM D/	\$33,56	\$40,80
KA708063FPR	NOVOKOR FANT.PALO ROSA D/-A-6MM	\$33,56	\$40,80
KA708063FSA	NOVOKOR FANT. SAPELLY D/-A-06MM	\$33,56	\$40,80
PATAS:FEAT454SN	PARA MUEBLES 60MM * 70MM	\$33,70	\$33,80
TP122244X15BCPI	PINOPLY 15MM BC	\$33,75	\$32,74
PM122244X12BC	PLYWOOD MARINO PELIKANO 12mm	\$33,84	\$35,26
BROCAS/ CUCHILLAS:HC.SETARM	SET ARMABLE PUNTAS	\$33,93	\$40,74
FDA12244X161SA	FIBROPANEL DEC D/D SAPELLY 16mm	\$34,10	\$43,42
PPF122X244X15	PLYWODD FENOLICO 15MM 4X8	\$34,17	\$41,00
VA708043FHA	TROPIKOR FANT. HAYA D/ 4MM	\$34,25	\$43,70
KA708063FCH	NOVOKOR FANT. CHAMPAN D/ 6MM	\$34,28	\$39,49
KA708063FGR	NOVOKOR FANT. GRIS D/ 6mm	\$34,28	\$39,49
KA708154FB/	NOVOKOR FANT. BALANCE B/-A- 15MM	\$34,58	\$38,76
KA708095FBB	NOVOKOR FAN. BLANCO 9MM B/B	\$34,78	\$38,98
MAL60818	MDF 6*8*18mm	\$35,01	\$39,83
VA708065FBB	TROPIKOR FANT.BLANCO B/B 6mm	\$35,14	\$47,23
PP122244X15BC	PLYWOOD PELIKANO 15 BC	\$35,18	\$34,63
VA708064FB/	TROPIKOR FANT. BALANCE D/ 6mm	\$35,20	\$41,11
FDA12244X161HA	FIBROPANEL -B/B- 16MM HAYA	\$35,32	\$43,42
VA708063FNN	TROPIKOR NUEVO NOGAL 6MM D/	\$35,38	\$45,29
KA708063FNN	NOVOKOR FANT. NUEVO NOGAL D/ 6mm	\$35,42	\$40,80
KA708063FGG	NOVOKOR GRANITO GRIS 6 D/	\$35,42	\$40,80
KA708063FGN	NOVOKOR FANT. GRANITO D/ 6MM	\$35,42	\$40,80
KA708063FGT	NOVOKOR FAN. GRAFITO 6MM D/	\$35,42	\$40,80
NAL70825	MDP 25 mm	\$35,65	\$43,35
PP122244X18CC	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD CC 18mm	\$35,66	\$36,99
JA708094FB/	FIBRAKOR FANT. BLANCO B/-A-9MM	\$35,66	\$39,12
NATFO70812	MDP FORMAleta 7X08 12MM	\$35,67	\$34,00
FD122X244X10BC2S	FIBROPANEL DEC 2 CARAS SAPELLY	\$35,75	\$31,10
KA708062FNE	NOVOKOR FANT.NEGRO D/B 6MM	\$36,06	\$41,55
KA708065FBB	NOVOKOR FANT. BLANCO B/B 6mm	\$36,15	\$37,86
VA708093FCH	TROPIKOR CHAMPAN D/ 9MM	\$36,40	\$44,59
JA608053FSA	FIBRAKOR FANT. SAPELLY D/5 MM	\$36,44	\$37,12
KA708063FNE	NOVOKOR FANT. NEGRO 6MM D/	\$36,70	\$39,49

KA708063FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/ 6mm	\$36,95	\$40,80
KA708063FHC	NOVOKOR FANT. HAYA CATEDRAL 6MM D/	\$36,95	\$40,80
VA708063FMO	TROPIKOR MAD. MOKA D/ 6MM	\$36,97	\$45,29
VA708063FRO	TROPIKOR. MAD. ROBLE D/ 6MM	\$36,97	\$45,29
PATAS:FET105DN	PATA PARA MESA 71X60CM (X4UNI)	\$37,09	\$48,68
KA708125FBB	NOVOKOR FAN. BALANC B/B 12MM	\$37,12	\$41,60
VA708093FCC	TROPIKOR CEREZO CATEDRAL 9/	\$37,12	\$46,22
VA708093FGT	TROPIKOR GRAFITO 9D/	\$37,12	\$46,22
KA708155FBB	NOVOKOR FANT. BALANCE B/B 15mm	\$37,26	\$45,37
KA708155XBB	NOVOKOR MATRIX BLANCO 15 D/D	\$37,26	\$41,26
VA708063FNE	TROPIKOR NEGRO 6 D/	\$37,28	\$45,29
KA708093FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/ 9MM -A-	\$37,30	\$41,80
KA708093FHC	NOVOKOR HAYA CAT. 9MM D/	\$37,30	\$41,80
KA708181FGR	NOVOKOR FANT. GRIS D/D 18MM	\$37,31	\$64,02
FA708153FCE	NOVOFoil FANT. CEREZO D/ 15M -A-	\$37,49	\$40,55
NAT70818	MDP TROPICAL A 18mm	\$37,52	\$48,85
KA708181FCC	NOVOKOR FANT. CEREZO CAT. D/D 18	\$37,77	\$64,02
LA708044FBL	TROPIFOIL FANT. BLANCO D/ 4MM	\$37,91	\$41,60
VA708094FB	TROPIKOR FANT. BLANCO D/ 9MM	\$37,93	\$42,66
VA708063FCH	TROPIKOR FANT. CHAMPAN 6MM D/	\$38,00	\$43,52
PM122244X15I	PLYWOOD MARINO 15MM CLASE 'I'	\$38,08	\$39,70
TP122244X18BCPI	PINOPLY 18MM BC	\$38,13	\$36,99
KA708194FB/	NOVOKOR FANT. BALANCE B/ -A- 19MM	\$38,38	\$43,01
VA708063FCD	TROPIKOR CEDRO 6 D/	\$38,82	\$45,29
VA708063FCY	TROPIKOR CHERRY D/ 6	\$38,82	\$45,29
VA708063FFR	TROPIKOR FRESNO D/ 6MM	\$38,82	\$45,29
VA708063FRG	TROPIKOR ROBLE GRIS 6MM D/	\$38,82	\$45,46
VA708063FEB	TROPIKOR EBANO 6MM D/	\$38,82	\$45,29
BROCAS:H.001.04.035	BROCA TUNGSTENO 35MM P BISAGRA	\$38,89	\$63,08
VA708063FHC	TROPIKOR 6MM D/ HAYA CATEDRAL	\$38,94	\$45,29
VA708063FWE	TROPIKOR FANT. WENGUE D/ 6MM	\$38,96	\$45,29
JA708095FBB	FIBRAKOR FANT. BLANCO D/D -A- 9MM	\$39,00	\$42,80
KA708041FCY	MDPKOR FANT. CHERRY D/D -A- 4	\$39,08	\$49,88
PP122244X18BC	PLYWOOD PELIKANO CALIDAD BC 18mm	\$39,19	\$38,61
VA708093FHC	TROPIKOR MAD. HAYA CAT. D/ 9MM	\$39,62	\$46,23
VA708043FNB	TROPIKOR FANT. NEBULA D/ 4MM	\$39,83	\$43,70
KA708063FCD	NOVOKOR CEDRO D/ 6MM	\$39,85	\$40,80
KA708153FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/ 15MM	\$40,00	\$48,75
KA708153FPE	NOVOKOR PERAL D/ 15MM	\$40,03	\$48,75
FDA12244X191KO	FIBROPANEL DEC. 19D/D CAOBA	\$40,05	\$48,15
KA708153FHC	NOVOKOR FANT. HAYA	\$40,06	\$48,75

	CAT. D/ 15MM		
MAL70912	MDF "A" 7X9X12	\$40,14	\$42,37
CLAVAD.Y GRAPAD.:ABGRAP.	GRAPADORA NEUMATICA	\$40,18	\$48,22
VA708093FCE	TROPIKOR CEREZO 09MM 1 CARA	\$40,50	\$46,22
JA708153FAB	FIBRAKOR FAN. ABEDUL D/ 15	\$40,55	\$60,02
FD122X244X13BC2S	FIBROPANEL DEC 2 CARAS SAPELLY	\$40,61	\$35,38
KA708122FCD	NOVOKOR CEDRO D/B 12MM	\$40,94	\$47,65
JA708093FCE	FIBRAKOR FANT. CEREZO 9 D/.	\$40,96	\$44,95
MAL70815	MDF A 7X8X15 LIVIANO	\$41,02	\$47,89
HP.2348	TOLVA INCLINADA/ROPA SUCIA	\$41,04	\$41,04
VA708063FAB	TROPIKOR FANT. ABEDUL D/ 6MM	\$41,14	\$45,29
VA708063FAZ	TROPIKOR FANT.AZUL D/- 6MM	\$41,14	\$45,29
VA708063FCC	TROPIKOR FANT. CEREZO CATE. 6MM D/	\$41,14	\$45,29
VA708063FCE	TROPIKOR FANT. CEREZO 6MM D/	\$41,14	\$45,29
VA708063FGT	TROPIKOR FANT. GRAFITO D/- 6MM	\$41,14	\$45,29
VA708063FHA	TROPIKOR 6MM D/ HAYA	\$41,14	\$45,29
VA708063FMA	TROPIKOR FANT. MAPLE D/ 6MM	\$41,14	\$45,29
VA708063FPR	TROPIKOR FANT. PALO ROSA 6MM D/	\$41,14	\$45,29
VA708092FGT	TROPIKOR FANT. GRAFITO D/B 9MM	\$41,38	\$51,52
VA708124FB	TROPIKOR BLANCO 12MM D/	\$41,48	\$46,63
VA708093FHA	TROPIKOR FANT. HAYA D/ 9MM	\$41,57	\$46,22
FA708151FNN	NOVOFOIL FANT. N. NOGAL D/D 15mm	\$41,59	\$46,10
VA708063FAN	TROPIKOR ANARANJADO 06MM 1 CARA	\$42,10	\$49,29
VA708063FRJ	TROPIKOR ROJO 06MM 1 CARA	\$42,10	\$49,29
VA708063FVE	TROPIKOR VERDE 06MM 1 CARA	\$42,10	\$49,29
KA708153FNE	NOVOKOR FANT. NEGRO D/ 15mm	\$42,15	\$47,24
KA708061FCH	MDPKOR FAN. CHAMPAN 6MM D/D	\$42,17	\$48,73
LA708043FHA	TROPIFOIL FAN. HAYA D/ -A-04	\$42,32	\$46,44
LA708043FSA	TROPIFOIL FAN. SAPELLY D/-A-04	\$42,32	\$46,44
NATFO70815MM	MDP FORMALETA 15MM	\$42,79	\$41,00
PD122244X15BC1R	PLYWODD DECORATIVO 15MM 1 CARA ROBLE	\$42,80	\$41,52
FA708041FHA	NOVOFOIL FANT. HAYA 04 D/D	\$42,88	\$47,05
FA708041FNN	NOVOFOIL NUEVO NOGAL 04 D/D	\$42,88	\$47,05
KA708193FPE	NOVOKOR PERAL 19MM D/	\$42,91	\$55,17
VA708095FBB	TROPIKOR FANT. BLANCO D/D 9MM	\$43,08	\$48,44
PM122244X18I	PLYWOOD MARINO 18MM CLASE 'I'	\$43,42	\$45,22
VA708184FB/	TROPIKOR FANT. BALANCE B/ 18mm	\$43,46	\$55,87
KA708153FCC	NOVOKOR FANT. CER-CAT D/15MM	\$43,50	\$48,75
KA708153FCE	NOVOKOR FANT. D/ 15 MM CEREZO	\$43,50	\$48,75
KA708153FNN	NOVOKOR FANT. NUEVO	\$43,50	\$48,75

	NOGAL D/		
KA708153MHA	NOVOKOR MAD. HAYA D/-A-15MM	\$43,50	\$48,78
KA708153FMA	NOVOKOR FANT. MAPLE D/15MM	\$43,50	\$48,75
KA708183FNE	NOVOKOR NEGRO D/ 18MM	\$43,85	\$50,87
KA708152FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/B 15MM	\$43,95	\$51,15
KA708195FBB	NOVOKOR FANT. BALANCE B/B 19mm	\$44,28	\$49,62
FA708061FSA	NOVOFOIL FAN. SAPELY 6MM D/D	\$44,52	\$48,85
KA708061FMO	NOVOKOR FANT. MOKA D/D 6MM	\$44,64	\$54,53
KA708061FPE	NOVOKOR PERAL 6M D/D	\$44,67	\$54,53
KA708061FSA	NOVOKOR FAN. SAPELLO D/D A 06	\$44,67	\$54,53
KA708254FB/	NOVOKOR FAN. BALANCE 25 B/	\$44,67	\$50,06
KA708061FHA	MDPKOR FAN. HAYA 6MM D/D	\$44,69	\$54,53
KA708061FWE	NOVOKOR WENGUE D/D 6MM	\$44,69	\$54,53
KA708061FAB	MDPKOR FANT. ABEDUL 6 D/D	\$44,69	\$54,53
KA708061FAL	MDPKOR FANT. ALUMINIO 6MM D/D	\$44,69	\$54,53
KA708061FAZ	MDPKOR FAN. AZUL 6MM D/D	\$44,69	\$54,53
KA708061FCC	MDPKOR FANT. CEREZO CAT D/D -A- 6MM	\$44,69	\$54,53
KA708061FCE	MDPKOR FANT. CEREZO D/D -A- 6MM	\$44,69	\$54,53
KA708061FCY	MDPKOR FANT. CHERRY 6MM D/D	\$44,69	\$54,53
KA708061FHC	MDPKOR FANT. HAYA C D/D -A-6MM	\$44,69	\$54,53
FA708151FCE	NOVOFOIL FAN. CEREZ 15MM D/D	\$44,81	\$47,83
VA708091FMA	TROPIKOR FANT. MAPLE 9D/D	\$44,86	\$59,18
KA708185FBB	NOVOKOR FAN. BALANCE B/B 18M	\$44,89	\$47,02
VA708125FBB	TROPIKOR BLANCO 12MM D/D	\$44,90	\$52,41
KA708183FSA	NOVOKOR FANT SAPELLO 18 D/	\$45,05	\$52,26
JA708125FBB	FIBRAKOR BLANCO 12MM D/D	\$45,39	\$49,80
VA708154FB/	TROPIKOR FANT. BALANCE B/ 15mm	\$45,56	\$51,06
KA708152FAB	NOVOKOR FANT. ABEDUL D/B	\$45,64	\$51,15
VA708153FRO	TROPIKOR FANT. ROBLE 15 D/	\$45,68	\$56,70
VA708061FAZ	TROPIKOR FANT. AZUL D/D 6MM	\$46,00	\$58,93
VA708153FSA	TROPIKOR MAD. SAPELLO D/ -A- 15MM	\$46,44	\$56,70
VA708155FBB	TROP. KOR BALAN 15MM B/B	\$46,68	\$57,01
KA708121FHA	NOVOKOR FAN. HAYA D/D 12MM	\$46,83	\$57,00
KA708061FMA	MDPKOR MAPLE 6M D/D	\$46,88	\$54,53
KA708061FNN	MDPKOR NUEVO NOGAL 6 D/D	\$46,88	\$54,53
KA708061FGT	MDPKOR FANT. GRAFITO D/D-A-06MM	\$47,19	\$54,53
JA708123FPR	FIBRAKOR PALO ROSA 12MM D/	\$47,24	\$52,30
JA708091FAB	FIBRAKOR FANT. ABEDUL 9MM D/D	\$47,45	\$52,61
VA708063FLI	TROPIKOR LINO 6 M D/	\$47,51	\$45,29

VA708091FHA	TROPIKOR HAYA D/D 9MM	\$47,57	\$59,15
VA708091FRO	TROPIKOR FANT. ROBLE 9D/D	\$47,57	\$59,18
VA708061FCH	TROP.KOR. FANT. CHAMPAN D/D 6MM	\$47,64	\$55,38
VA708092FRO	TROPIKOR FANT. ROBLE D/B -A- 09MM	\$48,12	\$54,09
JA708154FB/	FIBRAKOR FANT. BLANCO D/ 15mm	\$48,15	\$53,52
PM122244X18BC	PLYWOOD MARINO 18mm CLASE BC	\$48,25	\$50,24
KA708091FGG	NOVOKOR FANT. GRANITO GRIS 9D/D	\$48,48	\$54,33
KA708091FGT	NOVOKOR FANT. GRAFITO 9M D/D	\$48,48	\$54,33
KA708091FHA	NOVOKOR FAN. HAYA 9MM D/D	\$48,48	\$54,33
MAL70915	MDF 7X9X15	\$48,66	\$46,51
KA708255FBB	NOVOKOR FANT. BLANCO D/D 25	\$48,69	\$56,67
PF122X244X15PR	PSF 15MM PREMIUM	\$48,70	\$47,24
PF122X244X18PR	PSF 18MM PREMIUM	\$48,72	\$54,32
KA708152FWE	NOVOKOR FANT. WENGUE/BALANCE	\$48,83	\$51,15
VA708153FNN	TROPIKOR FANT. N. NOGAL D/ 15	\$48,88	\$56,70
KA708121FCC	NOVOKOR FANT. CEREZO CAT. D/D 12M	\$48,98	\$57,00
NAT70819	MDP TROPICAL 19mm	\$49,01	\$51,33
KA708183FCC	NOVOKOR FANT. CER. CAT. D/ 18M	\$49,22	\$52,26
KA708183FHA	NOVOKOR HAYA 18 MM D/	\$49,22	\$52,26
KA708183FRO	NOVOKOR ROBLE 18 MM D/	\$49,22	\$52,26
KA708193FGN	NOVOKOR FANT.GRANITO D/ 19MM	\$49,22	\$55,17
KA708151FNE	NOVOKOR FANT. NEGRO D/D 15mm	\$49,24	\$57,11
VA708195FBB	TROPIKOR FANT. BALANCE B/B -A- 19	\$49,58	\$61,69
VA708183FCD	TROPIKOR FANT. CEDRO 18 D/..	\$49,71	\$60,70
VA708183FSA	TROPIKOR FANT. SAPELLY 18 D	\$49,71	\$60,70
KA708253FNE	NOVOKOR FAN. NEGRO D/ - 25MM	\$49,90	\$60,77
KA708151FFR	NOVOKOR FRESNO D/D 15MM	\$49,98	\$60,87
KA708151FAB	NOVOKOR 15MM D/D ABEDUL	\$49,98	\$60,87
KA708151FAL	NOVOKOR FANT.ALUMINIO D/D 15	\$49,98	\$60,87
KA708151FAZ	NOVOKOR FANT. AZUL D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FCC	NOVOKOR CEREZO CAT. D/D 15 -A-	\$49,98	\$60,87
KA708151FCD	NOVOKOR FANT. CEDRO D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FCE	NOVOKOR FANT. CEREZO D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FCY	NOVOKOR FANT. CHERRY D/D -A- 15	\$49,98	\$60,87
KA708151FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FHC	NOVOKOR FANT. HAYA CATEDRAL 15MM	\$49,98	\$60,87
KA708151FMA	NOVOKOR FANT. MAPLE D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FMO	NOVOKOR FANT. MOCA D/D 15 MM	\$49,98	\$60,87
KA708151FNN	NOVOKOR FANT. NOGAL D/D 15MM	\$49,98	\$60,87
KA708151FPE	NOVOKOR FANT. PERAL 15	\$49,98	\$60,87

	D/D		
KA708151FPR	NOVOKOR FANT.PALO ROSA D/D 15 -A-	\$49,98	\$60,87
KA708151FSA	NOVOKOR FANT. SAPELLY D/D 15mm	\$49,98	\$60,87
KA708151FWE	NOVOKOR FANT. WENGUE D/D 15	\$49,98	\$60,87
KA708151FNB	NOVOKOR FANT. NEBULA D/D 15MM	\$50,01	\$60,87
IESPL565830	ESCURRIDOR DE PLATOS DE 80 CM	\$50,15	\$55,05
VA708091FCH	TROPIKOR CHAMPANG 09MM 2 D/D	\$50,22	\$59,18
VA708091FGR	TROPIKOR FANT. GRIS D/D 9MM	\$50,23	\$59,18
VA708091FWE	TROPIKOR WENGUE 09 D/D	\$50,29	\$59,18
VA708061FAB	TROPIKOR ABEDUL 6 D/D	\$50,56	\$58,93
VA708061FHA	TROPIKOR HAYA 6MM D/D	\$50,56	\$58,93
VA708061FHC	TROPIKOR 6 MM D/DHAYA CATEDRAL	\$50,56	\$58,93
VA708061FMA	TROPIKOR MAPLE D/D 6MM	\$50,56	\$58,93
VA708061FNN	TROPIKOR NOGAL 06MM 2 CARAS	\$50,56	\$58,93
VA708061FSA	TROPIKOR SAPELY 06MM 2 CARAS	\$50,56	\$58,93
VA708061FCY	TROPIKOR FANT. CHERRY 6MM D/D	\$50,72	\$58,93
VA708061FGT	TROPIKOR 6MM D/D GRANITO	\$50,72	\$58,93
KA708151FCH	NOVOKOR FAN. CHAMPA 15MM D/D	\$50,96	\$57,11
KA708151FGR	NOVOKOR FANT. GRIS D/D 15mm	\$50,96	\$57,11
MAL70818	MDF 'A' L7X8X18mm LIVIANO	\$51,05	\$57,35
VA708121FGR	TROPIKOR FANT GRIS 12 D/D	\$51,12	\$59,29
FA708151FHA	NOVOFOIL FANT. HAYA D/D 15	\$51,24	\$54,71
FA708151FSA	NOVOFOIL FANT.SAPELLY 15D/D	\$51,24	\$54,71
NATFO70818	MDP FORMALETA 18MM	\$51,41	\$50,21
VA708153FCH	TROPIKOR FANT. CHAMPAN D/ 15MM	\$51,47	\$54,94
JA708155FBB	FIBRAKOR FANT.BLANCO D/D 15mm	\$51,49	\$57,15
VA708193FGT	TROPIKOR FANT. GRAFITO D/ -A-	\$51,63	\$63,66
VA708193FRO	TROPIKOR FANT. ROBLE D/ 19M	\$51,63	\$64,07
NAL70838	MDP 38mm	\$51,76	\$64,46
NPD70872SA	NOVOPANEL HAYA 7MM D/	\$52,12	\$57,39
VA708041FHA	TROPIKOR FANT. HAYA D/D 4MM	\$52,26	\$57,35
KA708151XFR	NOVOKOR MATRIX FRESNO D/D 15	\$52,49	\$60,87
KA708151XMO	NOVOKOR MATRIX MOKA D/D 15	\$52,49	\$60,87
KA708181FCD	NOVOKOR FANT. CEDRO D/D 18MM	\$52,56	\$64,02
JA708151FCD	FIBRAKOR FANT. CEDRO D/D 15mm	\$53,03	\$67,70
VA708061FRO	TROPIKOR ROBLE 06MM D/D	\$53,22	\$58,93
TDA708072KO	TROPIPANEL -BC- 07MM CAOBA B/B	\$53,40	\$59,33
VA708061FCC	TROPIKOR FANT. CEREZO CAT. D/D -A-6	\$53,57	\$58,93
VA708063FSA	TROPIKOR D/6MM SAPELLY	\$53,57	\$45,29
JA708121FHA	FIBRAKOR FAN. HAYA D/D - A- MM	\$54,12	\$59,99

KA708151FGG	NOVOKOR FANT. GRAFITO GRIS D/D 15mm	\$54,32	\$60,87
KA708151FGN	NOVOKOR FANT. GRANITO D/D 15mm	\$54,32	\$60,87
KA708121FCE	NOVOKOR FANT. CEREZO 12 D/D	\$54,42	\$57,00
KA708121FHC	NOVOKOR FAN. HAYA CAT. 12D/D	\$54,42	\$57,00
VA708152FGR	TROPIKOR 15 D/B GRIS - BLANCO	\$54,54	\$60,45
JA708153FHC	FIBRAKOR FANT. HAYA CATED. 15 D/	\$54,56	\$60,02
JA708153FPE	FIBRAKOR FANT. PERAL 15D/	\$54,56	\$60,02
VA708185FBB	TROPIKOR FANT. BLANCO 18 D/D	\$54,61	\$61,35
KA708181FAB	NOVOKOR FANT. ABEDUL D/D 18MM	\$55,00	\$64,02
KA708151FGT	NOVOKOR FANT. GRAFITO 15MM	\$55,11	\$60,88
VA708254FB/	TROPIKOR BLANCO D/ 25MM..	\$55,12	\$74,53
KA708191FRO	NOVOKOR FANT. ROBLE D/D 19MM	\$55,47	\$67,56
BROCAS:H.001.97.455	BROCA HM IZQUIERDA 10CM	\$56,82	\$56,82
KA708191FCH	NOVOKOR FAN. CHAMPA 19MM D/D	\$56,98	\$63,86
KA708191FNE	NOVOKOR 'A' 19MM FANT. NEGRO	\$56,98	\$63,86
JA708151FCH	FIBRAKOR FANT. CHAMPAN D/D 15mm	\$57,00	\$63,30
KA708181FCY	NOVOKOR FANT. CHERRY D/D 18MM	\$57,11	\$64,02
KA708181FHA	NOVOKOR FANT HAYA 18 D/D	\$57,11	\$64,02
KA708181FHC	NOVOKOR FANT. HAYA CATEDRAL D/D 18MM	\$57,11	\$64,02
KA708181FMA	NOVOKOR FAN.MAPLE D/D 18MM	\$57,11	\$64,02
KA708181FSA	NOVOKOR FANT. SAPELLY 18 D/D	\$57,11	\$64,02
KA708091FAB	NOVOKOR ABEDUL 09MM 2 CARAS	\$57,18	\$54,33
KA708091MHC	NOVOKOR HAYA CATEDRAL 09MM D/D	\$57,18	\$54,33
JA708152FAB	FIBRAKOR FANT. ABEDUL D/B 15MM	\$57,49	\$67,70
JA708151FGR	FIBRAKOR FANT. GRIS D/D 15 -A-	\$57,53	\$63,12
JA708151FNE	FIBRAKOR FANT. NEGRO 15 MM D/D	\$57,53	\$63,12
VA708151FCH	TROPIKOR FANT. CHAMPAN 15 D/D	\$57,56	\$66,91
KA708151FRJ	NOVOKOR FANT. ROJO D/D 15MM	\$57,73	\$66,96
KA708151FVE	NOVOKOR FANT. VERDE 15 D/D	\$57,73	\$66,96
KA708181FCH	NOVOKOR FANT. CHAMPAN 18 D/D	\$57,76	\$60,49
KA708181FNE	NOVOKOR FAN. NEGRO D/D 18M	\$57,76	\$60,49
KA708181FCA	NOVOKOR FAN. CHAMPAN AMA. 18 D/D	\$57,76	\$60,49
KA708181FWE	NOVOKOR MAD WENGUE D/D 18MM	\$57,95	\$64,02
JA708184FB	FIBRAKOR FANT. BALANCE B/ 18mm	\$58,24	\$64,05
KA708251FNE	NOVOKOR FANT. NEGRO D/D 25mm	\$58,37	\$71,02
KA708252MAB	NOVOKOR MAD. ABEDUL D/B 25M	\$58,40	\$65,46
VA708121FCE	TROPIKOR FANT. CEREZO D/D-A-12MM	\$58,61	\$62,75

VA708121FHA	TROPIKOR HAYA 12 MM D/D	\$58,61	\$62,75
VA708121FMA	TROPIKOR FANT.MAPLE 12 D/D	\$58,61	\$62,75
VA708255FBB	TROP.KOR FANT. BALANCE B/B 25MM	\$59,00	\$76,89
BROCAS/ CUCHILLAS:H.001.22.485	BROCA ESCALONADA TOR.CONF.7X50	\$59,02	\$65,05
VA708151FNN	TROP.KOR FAN. NOGAL 15 MM D/D -A-	\$59,21	\$70,44
MINIFIX ACCESORIOS:H.001.24.443	BROCA 15MM TG	\$59,24	\$95,55
FDA708192MS	FIBROPANEL 19MM MASCAREY B/	\$59,53	\$69,81
KA708251FAB	NOVOKOR ABEDUL D/D 25MM	\$59,90	\$72,95
KA708251FFR	NOVOKOR FANT. FRESNO D/D 25	\$59,90	\$72,95
KA708251FMA	NOVOKOR MAPLE D/D 25MM	\$59,90	\$72,95
KA708251FSA	NOVOKOR SAPELLY D/D 25MM	\$59,90	\$72,95
KA708251FCY	NOVOKOR FANT. CHERRY 25 D/D	\$59,91	\$72,95
KA708251FMO	MDPKOR FAN MOKA D/D 25MM	\$59,92	\$72,95
KA708251FNN	NOVOKOR NOGAL D/D 25MM	\$59,92	\$72,95
KA708251FPE	NOVOKOR PERAL D/D 25MM	\$59,92	\$72,95
KA708251FWE	NOVOKOR FANT WENGUE D/D 25MM	\$59,93	\$72,95
KA708251FCE	NOVOKOR FAN. CEREZO 25MM D/D	\$59,95	\$72,95
KA708251FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/D -A- 25	\$59,95	\$72,95
JA708153FCC	FIBARKOR FANT. CEREZO CAT. D/ 15	\$60,02	\$60,02
JA708153FHA	FIBRAKOR FANT. HAYA D/ 15mm	\$60,02	\$60,02
VA708151FGR	TROPIKOR 15MM D/D GRIS	\$60,24	\$67,06
VA708181FCD	TROPIKOR MAD. CEDRO D/D 18MM	\$60,25	\$73,70
VA708181FCE	TROPIKOR CEREZO D/D 18MM	\$60,25	\$73,70
KA708191FCE	NOVOKOR FANT. CEREZO D/D 19MM	\$60,28	\$67,56
KA708191FHA	NOVOKOR FANT. HAYA D/D 19MM	\$60,28	\$67,56
KA708191FHC	NOVOKOR FANT. HAYA CATEDRAL 19MM	\$60,28	\$67,56
KA708191FMA	NOVOKOR FANT. MAPLE D/D 19MM	\$60,28	\$67,56
KA708191FNN	NOVOKOR FANT. N.NOGAL D/D19MM	\$60,28	\$67,56
KA708191FSA	NOVOKOR FANT. SAPELLY 19 D/D	\$60,28	\$67,56
VA708151XMO	TROPIKOR MATRIX MOKA D/D 15	\$60,44	\$70,44
VA708151FAB	TROPIKOR FANT. ABEDUL D/D15 -A-	\$60,60	\$70,44
VA708151FAL	TROPIKOR FANT. ALUMINIO D/D15 -A-	\$60,60	\$70,44
VA708151FAZ	TROP.KOR FAN. AZUL D/D -A- 15	\$60,60	\$70,44
VA708151FCC	TROPIKOR FANT. CERE.CATE.D/D15 -A-	\$60,60	\$70,44
VA708151FCE	TROPIKOR FANT. D/D CEREZO 15mm	\$60,60	\$70,44
VA708151FFR	TROPIKOR FAN. FRESNO 15MM D/D	\$60,60	\$70,44
VA708151FHA	TROP.KOR FAN. HAYA 15MM D/D	\$60,60	\$70,44
VA708151FHC	TROPIKOR HAYA CATEDRAL 15D/D -A-	\$60,60	\$70,44

VA708151FMA	TROPIKOR FANT. MAPLE D/D -A- 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FPE	TROPIKOR FANT. PERAL D/D15 -A-	\$60,60	\$70,44
VA708151FPR	TROPIKOR FANT. PALO ROSA D/D 15	\$60,60	\$70,44
VA708151FRO	TROP.KOR FAN. ROBLE D/D -A- 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FSA	TROPIKOR FANT. SAPELLY 15mm	\$60,60	\$70,44
VA708151FWE	TROPIKOR FANT. WENGE D/D 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151XFR	TROPIKOR MATRIX FRESNO D/D 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FEB	TROPIKOR EBANO D/D 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FLI	TROPIKOR LINO D/D 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FRG	TROPIKOR ROBLE GRIS D/D 15MM	\$60,60	\$70,44
VA708151FXWE	TROPIKOR WENGUE MATRIX 15MM D/D	\$60,60	\$70,44
VA708151FCD	TROPIKOR FANT. CEDRO D/D 15MMM	\$60,62	\$70,44
VA708151FMO	TROPIKOR FAN. MOKA D/D 15MM	\$60,62	\$70,44
VA708151FPI	TROP.KOR FANT PINO D/D 15MM	\$60,62	\$70,44
JA708151FAB	FIBRAKOR FANT. ABEDUL D/D 15mm	\$60,65	\$67,70
JA708151FAL	FIBRAKOR FANT.ALUMNIO15MMD/D	\$60,65	\$67,70
JA708151FCC	FIBRAKOR FANT. CEREZO CATE. D/D15	\$60,65	\$67,70
JA708151FCE	FIBRAKOR FANT. CEREZO D/D 15mm	\$60,65	\$67,70
JA708151FCY	FIBRAKOR FANT.CHERRY 15 D/D -A-	\$60,65	\$67,70
JA708151FHA	FIBRAKOR FANT. HAYA D/D 15mm	\$60,65	\$67,70
JA708151FHC	FIBRAKOR FANT. HAYA CAT. D/D-A- 15	\$60,65	\$67,70
JA708151FMA	FIBRAKOR FANT. MAPLE 15MM D/D	\$60,65	\$67,70
JA708151FPE	FIBRAKOR FANT.PERAL 15MM D/D	\$60,65	\$67,70
JA708151FPR	FIBRAKOR FANT. PALO ROSA D/D -A- 15	\$60,65	\$67,70
JA708151FRO	FIBRAKOR FANT. ROBLE D/D -A- 15	\$60,65	\$67,70
JA708151FSA	FIBRAKOR FANT. SAPELLY 15MM D/D -A-	\$60,65	\$67,70
JA708151FWE	FIBRAKOR WENGE D/D 15MM	\$60,65	\$67,70
JA708151FAZ	FIBRAKOR FANT. AZUL D/D 15mm	\$60,65	\$67,55
JA608151FSA	FIBRAKOR FANT SAPELY D/D 15 M.M	\$60,95	\$75,41
FDA12244X163FHA	FIBROPANEL HAYA 16MM D/	\$60,96	\$37,76
JA708151FMO	FIBRAKOR FANT. MOKA D/D 15M	\$60,97	\$67,70
JA708151FNN	FIBRAKOR FAN. NOGAL 15MM D/D	\$61,00	\$67,70
JA708183FCH	FIBRAKOR FANT. CHAMPAN D/ 18MM	\$61,04	\$67,12
KA708181FCE	NOVOKOR FANT. CEREZO D/D 18M	\$61,11	\$64,02
KA708181FGT	NOVOKOR FAN. GRAFITO D/D 18M	\$61,11	\$64,02
KA708181FNN	NOVOKOR FAN. NUEVO NOGAL 18 D/D	\$61,11	\$64,02
KA708181FRO	NOVOKOR FAN. ROBLE D/D 18M	\$61,11	\$64,02
NAT70825	MDP TROPICAL 25mm	\$61,15	\$65,23

CUBO DE BASURA:H.502.00.407	CUBO DE BASURA CREMA 19 LTS	\$61,19	\$71,57
JA708151FGT	FIBRAKOR FANT. GRAFITO 15 D/D	\$61,56	\$67,55
ZA708154FB/	FIBR. RANUR. BALAN "A" 15 B/..	\$61,57	\$68,95
JA708185FBB	FIBRAKOR FANT. BLANCO D/D 18mm	\$61,58	\$67,72
VA708091FCE	TROPIKOR CEREZO 09MM D/D	\$62,14	\$59,18
VA708151FNE	TROPIKOR FANT. NEGRO D/D 15mm	\$62,55	\$66,91
VA708151FAN	TROPIKOR ANARANJADO D/D 15MM	\$63,16	\$77,46
VA708151FRJ	TROPIKOR ROJO 15 D/D	\$63,16	\$77,46
VA708151FVE	TROPIKOR VERDE 15 D/D	\$63,16	\$77,46
VA708181FWE	TROPIKOR WENGUE 18 D/D	\$63,26	\$73,70
VA708181XWE	TROPIKOR WENGUE MATRIX 18MM D/D	\$63,26	\$73,70
VA708181FGR	TROPIKOR FANT. GRIS 18 D/D	\$63,36	\$70,22
VA708152FGG	TROPIKOR FANT. GRANITO GRIS D/B 15	\$63,41	\$70,44
VA708152FRO	TROPIKOR ROBLE-BLANCO D /B 15MM	\$63,41	\$70,44
VA708181FRO	TROR.KOR FANT. ROBLES D/D 18MM	\$63,44	\$73,55
VA708181FAB	TROPIKOR FANT. ABEDUL D/D 18M	\$63,44	\$73,70
VA708181FCY	TROP.KOR.FAN.CHERRY D/D 18MM	\$63,44	\$73,70
VA708181FHA	TROP. KOR. FANT. HAYA D/D 18MM	\$63,44	\$73,70
VA708181FHC	TROPIKOR FAN. HAYA CAT 18MM D/D	\$63,44	\$73,70
VA708181FMA	TROPIKOR MAPLE 18MM D/D	\$63,44	\$73,70
VA708181FMO	TROP.KOR MOKA D/D 18MM	\$63,44	\$73,70
VA708181FNN	TROPIKOR FAN. NOGAL 18MM D/D	\$63,44	\$73,70
VA708181FSA	TROPIKOR FANT. SAPELLY D/D 18MM	\$63,44	\$73,70
JA708183FMA	FIBRAKOR FANT. MAPLE D/ -A- 18	\$64,67	\$71,11
JA708183FNB	FIBRAKOR FANT. NEBULA 18D/	\$64,67	\$71,11
VA708151FGG	TROP.KOR GRAFITO GRIS D/D 15	\$65,85	\$70,44
JA708181FNE	FIBRAKOR NEGRO D/D 18 MM	\$66,50	\$67,57
FDA708193FHA	FIBROPANEL HAYA 19MM D/ TROPIKOR FANT. CHAMPAN D/D 19mm	\$66,52	\$70,55
VA708191FCH	TROPIKOR CHAMPAN D/D 25 MM	\$66,88	\$74,27
VA708251FCH	TROPIKOR CHAMPAN D/D 25 MM	\$67,39	\$82,44
MAL70918	MDF 9MM LIVIANO 7X9X18	\$68,03	\$55,25
TDA708202KO	TROPANEL CAOBA 20MM B/B	\$68,15	\$75,72
VA708303FRO	TROP. MAD. ROBLE D/ 30MM	\$70,04	\$85,51
VA708251FSA	TROPIKOR SAPELY 25MM D/D	\$70,24	\$90,49
VA708251FCD	TROPIKOR CEDRO 25 MM D/D	\$70,30	\$90,49
VA708251FMO	TROPIKOR MOKA D/D 25MM	\$70,30	\$90,49
ZA708184FB/	FIBRAKOR RANURADO BLANCO 18 D/	\$70,60	\$82,78
JA708181FHA	FIBRAKOR FANT. HAYA D/D- A-18	\$70,96	\$78,80
JA708181FPR	FIBRAKOR FANT. PALO ROSA D/D 18mm	\$70,96	\$78,80
JA708181FSA	FIBRAKOR FANT. SAPELLY	\$70,96	\$78,80

	D/D 18MM		
JA708181FAB	FIBRAKOR FANT.ABEDUL D/D-A-18	\$70,96	\$78,65
JA708181FCH	FIBRAKOR 18 D/D CHAMPANGE	\$70,96	\$78,65
JA708181FNB	FIBRAKOR FANT.NEBULA D/D -A- 18	\$71,67	\$78,80
MAL70825	MDF 'A' LIVIANO 7*8*25mm	\$71,70	\$82,76
VA708191FAB	TROPIKOR FANT. ABEDUL 19 D/D	\$72,75	\$77,65
VA708191FHA	TROPIKOR FANT. HAYA 19MM D/D -A-	\$72,75	\$78,42
VA708191FRO	TROPIKOR FANT. ROBLE D/D 19M	\$72,75	\$78,42
VA708251FWE	TROPIKOR WENGUE 25 MM 2 CARAS	\$73,80	\$90,49
VA708251FPR	TROPIKOR D/D PALO ROSA 25MM	\$73,81	\$90,49
VA708251FHA	TROPIKOR 25MM D/D HAYA	\$73,81	\$90,49
VA708151FCY	TROPIKOR FANT.CHERRY 15 D/D -A-	\$73,98	\$70,44
VA708251FHC	TROPIKOR FANT HAYA CAT 25D/D	\$74,02	\$90,49
JA708255FBB	FIBRAKOR BLANCO 25 MM D/D	\$74,04	\$94,47
ZA708183FAZ	FIBRAKOR RANURADO F. AZUL 18D/	\$75,50	\$83,88
ZA708183FHA	FIBRA.RANUR.FANT.HAYA 'A' 18 D/	\$75,50	\$83,88
ZA708183FSA	FIBRAK.RANURADO SAPELLY S8D/	\$75,50	\$83,88
FDA708161RO	FIBROPANEL 16D/D ROBLE	\$75,56	\$88,38
HP.2191	ZAPATERA DESLIZANTE SIMPLE	\$77,04	\$92,45
HP.2396	CAJON PORTA OLLAS	\$80,00	\$100,00
VA708301FNN	TROP. KOR. NOGAL D/D 30MM	\$81,70	\$99,75
HP.2092	COLUMNA DESLIZANTE 2 CESTOS	\$96,48	\$115,78
MINIFIX ACCESORIOS:H.001.25.413	INSERTO D.TALAD.MINIFIX X16-23MM	\$103,21	\$126,02
CLAVAD.Y GRAPAD.:ABCLAV.	CLAVADORA NEUMATICA	\$107,14	\$128,57
PA1000X2050	PUERTA ALISTONADA 1000X2050..PINTADA, INSTALADAS /CHAPA Y BISAG...BATIENTES Y JAMBAS	\$110,00	\$125,00
HP.2091	COLUMNA DESLIZANTE 4 CESTOS	\$171,36	\$190,40

ANEXO # 4 – PROGRAMACIÓN CANELA RADIO 2011 GYE



CANELA 90.5 GUAYAQUIL

PROGRAMACION 2011							
HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
02h00 A 03H00	"ENTRE CHARROS Y GUITARRONES"					"CANELA TE DELEITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS LAS 24 HORAS DEL DIA CON DJS EN VIVO"	
03h00 A 04H00	"LOS CANELAZOS DEL ALMA"						
04h00 A 05H00	"CHICHA LIGHT"						
05h00 A 08H00	"A FILO DE CAMA" "EN VIVO"						
08h00 A 09H00	"LA MEJOR SELECCION DE MUSICA TROPICAL"						
09h00 A 12H30	"RADIACION TEMPRANA" "EN VIVO"				"EL CORNETAZO MATUTINO"		
12h30 A 14H30	"CANELA INTIMA" "EN VIVO"						
14h30 A 17H30	"TROMPAS DE FALOPIO" "EN VIVO"						
17h30 A 18H00	"SELECCION MUSICAL" MUSICA VARIADA						
18h00 A 20H00	"TACOS, CANELA Y CHILE" EN VIVO						
20h00 A 22H00	"ENERGIA CUANTICA CON MR. SOUL TRAIN" OSWALDO VALENCIA.						
22h00 A 02H00	"CANELA INTIMA"				"LA BAILANTA MUSICAL"		

COBERTURA: PROVINCIAS DEL GUAYAS, LOS RÍOS, EL ORO Y MANABÍ

GRUPO OBJETIVO: MEDIO TÍPICO

HOMBRES Y MUJERES

18 AÑOS Y MÁS

Atentamente,

Sr. Daniel Gallegos Dionisio.

CANELA RADIO CORP.

d_gallegosdioni@hotmail.com

084 312779 / 2684100

ANEXO # 5 - TARIFARIO 2011



Señores

CLIENTES/AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Canela Radio Corp. pone a vuestra consideración y aprobación nuestra Cadena Radial:

TARIFARIO 2011.

CANELA 106.5 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.

Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura Guayas, Los Rios.

Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

CANELA 94.5 FM (Chimborazo)

Cobertura: Chimborazo

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

CANELA 89.3 FM (Manta)

Cobertura Manabí

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 106.1FM, 94.5FM, 91.7FM (Oriente)

Cobertura Napo, Sucumbíos, M. Santiago

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

LA OTRA 97.3 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha

Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 40.00

CANELA 107.3 FM (Austro)

Cobertura Azuay y Cañar

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 106.5 FM (Ambato)

Cobertura Cotopaxi, Tungurahua.

Costo por cuña de 30" \$ 12.00

Costo por cuña de 60" \$ 20.00

CANELA 100.7 FM (Machala y Península)

Cobertura El Oro.

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura sur de Colombia, Carchi e Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

ARMONICA 96.9 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha

Costo por cuña 30" \$ 20.00

Costo por cuña 60" \$ 40.00

LA OTRA 94.9 FM (Guayas)

Cobertura Nacional

Costo por cuña de 30" \$ 25.00

Costo por cuña de 60" \$ 50.00