

**ESTUDIO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS
DEL MERCADO DE MUEBLES MODULARES
LENHER PLAZA S.A. EN LA CIUDAD DE CALI, 2006**

MONICA DELGADO MUÑOZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**ESTUDIO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS
DEL MERCADO DE MUEBLES MODULARES
LENHER PLAZA S.A. EN LA CIUDAD DE CALI, 2006**

MONICA DELGADO MUÑOZ

**Pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

Director
FREDDY GUALY
Gerente comercial de Modulares Lenher Plaza S.A.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

RAFAEL MUÑOZ AGUILAR

Jurado

BORIS FERNANDO CASTRO

Jurado

Santiago de Cali, 13 de Julio de 2006

A quienes han hecho posible el sueño de este gran proyecto para un mejor desempeño humano y un mejor futuro empresarial.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi asesor Fredy Gualy Gerente Comercial de Modulares Lehner Plaza S.A, por haberme colaborado y apoyado en todo momento en el gran desarrollo de la investigación de mercados “Estudio sobre las características del mercado de muebles modulares Lehner Plaza S.A. en la ciudad de Cali, 2006”, sin dejar a un lado a mi director Edgar Velasco que me guió y me dio unas pautas para llevar a cabo éste estudio.

Agradezco especialmente a Dios porque sin él no hubiera sido posible este proyecto de grado y a mi familia por estar siempre conmigo apoyándome en este trayecto que en unos próximos días culmina, en el cual he recogido mucha experiencia a nivel de aprendizaje que me servirá para aplicar todos los conocimientos requeridos en futuras prácticas laborales.

De nuevo gracias,

Mónica Delgado Muñoz.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	16
1.1. MISIÓN	16
1.2. VISIÓN	17
1.3. POLÍTICA DE CALIDAD	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
4. OBJETIVOS	20
4.1. OBJETIVO GENERAL	20
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. HIPÓTESIS	22
6. ALCANCE Y DELIMITACION	24
7. MARCO CONCEPTUAL	25
8. DISEÑO METODOLOGICO	27
8.1. TIPO DE ESTUDIO	27
8.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
8.3. CUESTIONARIO	28
8.4. SESIONES DE GRUPO	29
8.5. RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS	30
8.5.1. Estadística de ventas año 2005	30
8.5.1.1. Ventas al consumidor, Enero 1 a Diciembre 31 de 2005	30
8.5.1.2. Pareto de ventas acumuladas al público Enero 1 a Diciembre 31 de 2005 por cadenas en unidades	30

8.5.1.3. Pareto de ventas acumuladas al público Enero 1 a Diciembre 31 de 2005 por cadenas en pesos	31
8.5.2. Estudio realizado por Marketing Studio Investigaciones	32
8.5.2.1. Metodología	32
8.5.2.2. Resultados y Conclusiones	32
8.6. REALIZACIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO	33
8.6.1. Análisis de resultados de la sesión de grupo	35
8.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SESIÓN DE GRUPO CON EL ESTUDIO REALIZADO EN EL AÑO 2003	50
8.8. PROCESO DE MUESTREO	51
8.8.1. Población	51
8.8.2. Muestra	51
8.8.3. Elemento muestral	52
8.8.4. Tamaño de la muestra	53
8.8.5. Técnicas de análisis de datos	53
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
10. RECURSOS DISPONIBLES	56
10.1. RECURSOS HUMANOS	56
10.2. RECURSO TECNOLÓGICO	56
10.3. RECURSO FINANCIERO	56
10.3.1. PRESUPUESTO	57
11. ANÁLISIS Y RESULTADOS	58
11.1. ESTRATO SOCIOECONÓMICO	58
11.2. EDAD	59
11.3. OCUPACIÓN	60
11.4. DECISIÓN DE COMPRA	61
11.5. QUIÉN REALIZA LA COMPRA DEL MUEBLE MODULAR?	63
11.6. TABLA DE CRUZADOS LUGAR DE COMPRA * MOTIVACIÓN DE COMPRA EN EL LUGAR	65
11.7. TABLA DE CRUZADOS ESTRATO * PREFERENCIA EN FORMA DE PAGO	67

11.8. TABLA DE CRUZADOS EDAD * PREFERENCIA EN FORMA DE PAGO	69
11.9. FUNCIONES QUE BUSCA EN UN MUEBLE MODULAR	71
11.10. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN MUEBLE MODULAR	73
11.11. TABLA DE CRUZADOS ESTRATO * RELACIÓN DEL PRECIO CON LA CALIDAD O EL FUNCIONAMIENTO DEL MUEBLE	78
11.12. PREFERENCIA DE COLOR EN MUEBLES MODULARES	80
11.13. PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES MODULARES	81
11.14. TABLA DE CRUCE EDAD * RECONOCIMIENTO DE MARCA	85
12. CONCLUSIONES	87
13. RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	96

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variables	54
Tabla 2. Cronograma de actividades	55
Tabla 3. Presupuesto	57
Tabla 4. Estrato socioeconómico	58
Tabla 5. Edad	60
Tabla 6. Ocupación	61
Tabla 7. Decisión de compra	62
Tabla 8. Quién realiza la compra del mueble modular?	64
Tabla 9. Tabla de cruzados lugar de compra * motivación de compra en el lugar	66
Tabla 10. Tabla de cruzados estrato * preferencia en forma de pago	68
Tabla 11. Tabla de cruzados edad * preferencia en forma de pago	70
Tabla 12. Funciones que busca en un mueble modular	72
Tabla 13. Factores que influyen en la compra de un mueble modular	74
Tabla 14. Tabla de cruzados estrato * relación del precio con la calidad o el funcionamiento del mueble	79
Tabla 15. Preferencia de color en muebles modulares	80
Tabla 16. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares	81
Tabla 17. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: closet	81
Tabla 18. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: centro de entretenimiento	82
Tabla 19. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: mesa de teléfono	82
Tabla 20. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: biblioteca	83

Tabla 21.	Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: mesa de tv	83
Tabla 22.	Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: centro de computo	84
Tabla 23.	Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: biblioteca bar	84
Tabla 24.	Tabla de cruce edad * reconocimiento de marca	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructuración de la categoría	39

LISTA DE GRÁFICAS

		Pág.
Gráfica 1.	Estrato socioeconómico	59
Gráfica 2.	Edad	60
Gráfica 3.	Ocupación	61
Gráfica 4.	Decisión de compra	63
Gráfica 5.	Quién realiza la compra del mueble modular?	64
Gráfica 6.	Tabla de cruzados lugar de compra * motivación de compra en el lugar	67
Gráfica 7.	Tabla de cruzados estrato * preferencia en forma de pago	69
Gráfica 8.	Tabla de cruzados edad * preferencia en forma de pago	71
Gráfica 9.	Funciones que busca en un mueble modular	72
Gráfica 10.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: diseño	75
Gráfica 11.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: marca	76
Gráfica 12.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: precio	76
Gráfica 13.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: calidad	77
Gráfica 14.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: colores	77
Gráfica 15.	Factores que influyen en la compra de un mueble modular: garantía, forma de pago y material	78
Gráfica 16.	Tabla de cruzados estrato * relación del precio con la calidad o el funcionamiento del mueble	79
Gráfica 17.	Preferencia de color en muebles modulares	80
Gráfica 18.	Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares	85
Gráfica 19.	Tabla de cruce edad * reconocimiento de marca	86

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Modelo de encuesta	96
Anexo 2. Modelo de ayuda visual para la encuesta: productos de muebles modulares	97
Anexo 3. Modelo de ayuda visual para la encuesta: marcas de muebles modulares	98

RESUMEN

Modulares Lehner Plaza S.A se encontró interesada en realizar una investigación de mercados para saber cuál es su verdadero cliente, ya que desea satisfacerlo de una manera más adecuada en cuanto al producto y al servicio para que sus necesidades sean compensadas con valores agregados que superen sus expectativas, a la vez creando una imagen de marca y de producto que sea independiente y original, implantando ventajas competitivas frente a sus rivales que logre incrementar su market share y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Las estrategias de mercadeo que se realicen compensarán lo que el cliente no ha encontrado en el mercado con respecto a la categoría de muebles modulares, enfocándose en variables como diseños, colores, funciones, espacios, precios, entre otros, haciendo que el consumidor relacione el agrupamiento de estas variables con los procesos estándares de calidad.

INTRODUCCIÓN

La permanente evolución de los esquemas comerciales, sumado a la dinámica del mercado y a las exigencias de los clientes, enmarca un panorama muy retador en materia de estrategias de mercadeo para todas las empresas en general.

El mercado de la categoría de muebles modulares es altamente cambiante y muy exigente por lo que pone de manifiesto la capacidad innovadora de las empresas y sus productos, los cuales se mantendrán en el mercado y logran sobrevivir por las ventajas competitivas que logren desarrollar y por la construcción de esquemas de fidelidad con los clientes de la marca.

Existen fenómenos que conllevan a cambios que afectan la vida del usuario del mueble, sin embargo, ellos han forzado la transformación de la industria de esta categoría. Esto indica que los cambios se gestan por vías externas a la propia industria, dicho de otra manera: el mercado impone el producto.

Por eso, si al manejar nuestras empresas de muebles no tenemos conciencia de ese cambio que ocurre en los individuos y en la sociedad, muy pronto estaremos siendo reemplazados por personas o empresas que sí hayan asimilado la situación y respondan apropiadamente a las exigencias del momento.

Por medio del presente trabajo visitaremos los esquemas de investigación de mercados aplicados al manejo de la marca MODULENHER, buscando generar estrategias para mejorar la satisfacción de la demanda y a la vez lograr una fidelización por parte del usuario de muebles modulares.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Modulares Lehner Plaza S.A. es una empresa radicada en la ciudad de Palmira Colombia, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera para hogar y oficina RTA (Ready to Assamble) o listos para ensamblar en las categorías de Centros de Computo, Escritorios, Centros de Entretenimiento, Bibliotecas, Mesas de Televisión, entre otros.

Los muebles son fabricados utilizando tableros aglomerados de partículas de madera laminados con papel melamínico ó Finish Foil.

Adicional se utilizan tableros de MDF y molduras decorativas sólidas las cuales ofrecen un elemento diferenciador de los productos.

La Oferta de **Modulares Lehner Plaza S.A** maneja:

Estilos reconocidos y posicionados con calidad fundamentada en alta tecnología con excelentes acabados, materiales industrializados, precios competitivos y producción de alto rendimiento; tradición y experiencia en el negocio y por supuesto resultados demostrables.

Actualmente, comercializa muebles en Colombia y exporta a México, Venezuela, Panamá, Honduras e Israel utilizando la estrategia de adaptar y diseñar líneas de producto de acuerdo a las tendencias de cada cultura.

1.1. MISIÓN

Ser la compañía líder de muebles RTA, manteniendo un excelente nivel de servicio al cliente para que nuestros productos sean siempre la mejor opción de compra del consumidor.

Asegurar la permanencia de la organización en condiciones de competitividad, que garanticen una sólida posición financiera mediante el fortalecimiento de las líneas de producto.

Procurar un equilibrio entre la vida laboral, familiar y social de nuestros colaboradores, ofreciendo oportunidades para su realización personal y desarrollo profesional.

1.2. VISIÓN

Posicionar a **MODULARES LEHNER PLAZA S.A.** tanto en Colombia como en el exterior como una compañía líder en la producción y comercialización de muebles RTA, con la mejor calidad, diseño y precio, excediendo consistentemente las expectativas de los consumidores, los accionistas y de nuestros colaboradores.

1.3. POLÍTICA DE CALIDAD

Modulares Lehner Plaza S.A. Tiene como política de calidad el ofrecimiento tanto en el mercado nacional, como internacional de productos elaborados según las especificaciones los cuales satisfacen los requerimientos de nuestros clientes y son entregados a ellos en el momento acordado.

Para tal efecto se cuenta con personal que garantiza el desarrollo de las funciones a su cargo y el suministro de productos y servicios por parte de los proveedores que cumplen con los requerimientos hechos por la empresa.

2. JUSTIFICACION

Este proyecto surge de una serie de inquietudes que tiene la empresa **MODULARES LEHNER PLAZA S.A.** al querer saber y conocer quién es su consumidor y comprador actual, ya que el gran reto es comprender las necesidades y los deseos de los clientes potenciales y actuales, con miras a continuar creciendo en sus líneas de producto y como empresa tratando de mantener de esa manera una fidelidad absoluta, interpretando adecuada y oportunamente al consumidor.

Aunque no hay claves de éxito para amarrar o atrapar clientes, lo importante es aterrizar la teoría a la realidad que muestra el mercado de muebles modulares, buscando relaciones gana-gana, en la que todos los participantes en la cadena de mercado se beneficien, como nuestros clientes, **MODULARES LEHNER PLAZA S.A.** y empleados.

En este contexto se elabora la presente propuesta con el propósito de indagar el entorno a los factores implícitos en los consumidores de la categoría de muebles modulares de la ciudad de Cali. Saber como poder mejorar la satisfacción de la demanda, obtener una mayor participación en el mercado, acciones de mercadeo, que ayuden a su posicionamiento y así generar una imagen de calidad con un mejoramiento continuo que predomine en todas las procesos interrelacionados.

Las distintas inquietudes que se relacionan con el problema a resolver son, como por ejemplo, conocer el comportamiento de compra, sus percepciones en cuanto a marca, precios, calidad, diseños, quién toma la decisión de compra, por qué compran, quién es el actual consumidor, quién determina la necesidad, entre otros factores que intervienen al momento de adquirir un mueble modular para suplir sus necesidades.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa **Modulares Lehner Plaza S.A.** actualmente se encuentra interesada en conocer quién es su comprador hoy en día, cuál es su comportamiento con respecto a la categoría de muebles modulares, cuáles son sus percepciones, sus preferencias, las tendencias generales de consumo, el perfil del consumidor, entre otros, donde influyen una serie de factores tales como: el económico, social, familiar y cultural. Todos ellos entrelazados determinan la capacidad de decisión de compra del consumidor.

Por lo expuesto la investigación pretende identificar los elementos que intervienen al momento de adquirir un mueble modular y cuál es la tendencia existente de la categoría, con el fin de generar estrategias para saber cómo mejorar la satisfacción de la demanda del mercado, desarrollando un excelente portafolio de producto, donde el consumidor al instante de realizar la compra encuentre de inmediato lo que desea, sin tener que dar explicaciones a la empresa o al vendedor de qué es lo que busca ya que el producto será adaptado a las verdaderas necesidades del cliente y no sólo eso, sino un mejor servicio al cliente.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿**MODULARES LEHNER PLAZA S.A.** qué estrategias debe utilizar para mejorar la satisfacción de la demanda de la categoría de muebles modulares en la ciudad de Cali?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer y analizar los factores que mas predominan en el comportamiento del consumidor actual en la categoría de muebles modulares para generar estrategias de mejoramiento en el portafolio de producto y en el servicio con el fin de lograr una alta satisfacción de la demanda.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con base en la mezcla optima de producto, precio y calidad, pensando siempre en los requerimientos del cliente y en la rentabilidad de nuestros socios y colaboradores.**

Necesidades del Objetivo:

- Cómo poder ofrecer un mueble modular adecuado a los requerimientos del cliente el cual el precio, la calidad y su funcionamiento estén entrelazados; y a la vez sean precios accesibles para el consumidor al cual va dirigido Modulehner.

- **Determinar las necesidades no satisfechas y entender a nuestros consumidores para mejorar el producto y a la vez poder ampliar el portafolio.**

Necesidades del Objetivo:

- Conocer qué necesita el consumidor, qué funciones busca en un mueble modular, cómo le gustaría que fuera el producto, en cuanto a materiales, diseño y color.

- **Desarrollar una imagen de producto independiente y característica, donde el consumidor vea la diferencia entre la oferta tradicional, con sus estilos, su calidad, sus acabados, su producción, sus precios y sus materiales.**

Necesidades del Objetivo:

- Cómo poder ofrecer diseños de muebles modulares originales y multifuncionales.

- **Conocer los elementos motivadores de compra de los consumidores finales de la categoría de muebles modulares.**

Necesidades del Objetivo:

- Qué motiva a los consumidores a comprar un mueble modular.

- **Explorar el conocimiento e imagen de las diferentes marcas de muebles presentes en el mercado, considerando entre otros aspectos: Top of mind de la categoría y marcas de mayor recordación.**

Necesidades del Objetivo:

- Conocer cuál es la imagen que maneja la competencia con respecto a muebles modulares y saber cuáles son las marcas que mas recuerdan.

- **Identificar la persona que realiza la compra y las razones que influyen en la elección del producto.**

Necesidades del Objetivo:

- Conocer quién es el que paga el mueble modular al momento de la compra y porqué razones compra.

- **Determinar los tipos de muebles que estarían dispuestos a comprar y a la vez conocer el valor que estarían dispuestos a pagar por determinado mueble.**

Necesidades del Objetivo:

- Conocer qué tipo de muebles desearían comprar y saber el precio que el comprador estaría dispuesto a cancelar por adquirir un mueble modular.

5. HIPOTESIS

El conjunto de variables que causa expectativa en el consumidor actual de muebles modulares son los diseños, los colores, el mantenimiento del mueble, el empaque, el servicio, la atención al cliente y el lugar de compra, donde el producto tiene un enfoque de compromiso con los procesos de calidad, que permiten superar las expectativas y requerimientos del cliente.

Con la combinación de estas variables el cliente queda totalmente satisfecho.

Las variables que integran el producto son las que se muestran a continuación:

- DISEÑOS: Oferta de muebles que son prácticos, cómodos, livianos, funcionales, resistentes, económicos y que se pueden adaptar a las condiciones y espacios, como por ejemplo, muebles para el jardín para poder colocar las materas; muebles con diseños diferentes para colocar el computador o cualquier otro electrodoméstico. Diseños de muebles originales y exclusivos o muebles que ofrecen diferentes funciones como por ejemplo una cama bar, un zapatero para colocar en el closet o al pié de la cama; una casita para el perro; un soporte para el televisor que se puede instalar en el techo, entre otros.

- COLORES: Muebles modulares que tienen gran variedad de colores, para que el consumidor pueda combinarlos con la decoración del hogar u oficina, que combinen con el color de las paredes y de los otros muebles que posee. Son colores dependiendo de los gustos y estratos de cada consumidor.

- MANTENIMIENTO: Los muebles modulares incluyen un líquido para limpiarlos mensualmente, con asesoría para aprender a utilizarlo, y por parte del fabricante hay un servicio de instalación.

- EMPAQUE: La forma como son empacados estos productos genera una actitud positiva entre los consumidores: las partes del mueble vienen en cajas de cartón protegidas con icopor para que no se rayen, los tornillos en diferentes bolsas plásticas dependiendo de los tamaños y del tipo para mayor facilidad de entendimiento y por supuesto incluyen repuestos. El empaque exterior es resistente y liviano para que el cliente pueda levantarlo.

- SERVICIO: Asesorías en cuanto a calidad, materia prima y forma de armar el producto, así como al transporte del mismo. ofrecerle al consumidor una foto a color del mueble mas no un dibujo, de manera que se vea real y dé una idea de la forma en que queda armado el producto y por supuesto, una garantía del producto.

-ATENCIÓN AL CLIENTE: Contar con una atención personalizada con vendedores amables y capacitados en muebles.

-LUGAR DE COMPRA: Preferiblemente un espacio amplio, moderno, agradable, con variedad de referencias, ambientado y con buena luz ya sean almacenes especializados o almacenes de cadena.

6. ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El alcance de este proyecto es llevar a cabo una investigación de mercados con el fin de generar estrategias y poderlas aplicar para mejorar la satisfacción de la demanda de la categoría de muebles modulares y a la vez lograr una fidelización por parte del usuario y posicionarnos mas en el mercado con un incremento en las ventas a nivel nacional.

El estudio se realizará en la ciudad de Cali, enfocándose en los consumidores potenciales y consumidores actuales de muebles para hogar y oficina, dado que la empresa se dirige a estos segmentos.

Para llevar a cabo la realización de este proyecto se tomaran 5 meses, el cual la empresa **Modulares Lenher Plaza S.A.** decidirá si aplica las estrategias propuestas cuando se haya culminado la investigación con el cual se alcanzaran los objetivos.

7. MARCO CONCEPTUAL

SATISFACCIÓN: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho o encantado¹.

MUEBLE: Enseres o artículos de utilidad para alojar materiales, para cumplir funciones, para sentarse o para descansar. Es definido como un conjunto de objetos fijos o móviles, decorativos o de uso, que forman parte de un ambiente con fines utilitarios o para embellecerlo (mesas, sillas, escritorios, camas, etc).²

MUEBLES RTA: (Ready to Assamble) o listos para ensamblar. Son muebles más económicos que los tradicionales macizos, dado que en el proceso de producción no sólo se emplean grandes volúmenes de materia prima, sino que los volúmenes de producto son igualmente altos, lo que permite a los fabricantes reducir o distribuir mejor su inversión y evitar los desperdicios de material. También significa para las empresas una reducción en los costos, en la medida que siendo el usuario final quien los ensambla, no hay un sobre costo para el comprador por este proceso. La presentación en caja de los RTA maximizan los espacios de exhibición y todo esto se traduce en mejores precios para los compradores.³

PAPEL MELAMÍNICO: ó Finish Foil es un tablero aglomerado de madera, elaborado a alta presión y temperatura, lo que le confiere excepcional resistencia, durabilidad y estética. Propiedades: liviano y fácil de trabajar con herramientas convencionales para madera; resistente al calor, a líquidos de uso domestico, golpes, etc.; higiénicos y fácil de limpiar.⁴

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México: Pearson Education, 2001. p. 24.

² ACEVEDO, Ximena. Características y estructura del sector forestal-madera-muebles en Colombia [en línea]. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2003. [consultado 05 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: [http:// www.google.com](http://www.google.com).

³ CHAPARRO, Manuel Alejandro. Muebles RTA [en línea]. Madrid: Muebles Modulares RTA, 2005. [consultado 05 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: [http:// www.google.com](http://www.google.com).

⁴ Ibid., <http://www.google.com>.

TABLEROS DE MDF: Es un tablero de fibra vegetal muy densa y compacta, que presenta sus dos caras lisas. La sigla MDF o DM se relaciona con "fibra de densidad media", y se conoce en con su nombre comercial: FIBROFACIL. Fabricado con fibras de eucalipto o con fibra de caña de azúcar⁵.

⁵ Ibid., <http://www.google.com>.

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1. TIPO DE ESTUDIO

Para realizar el diseño de investigación tuve contacto con las personas que toman las decisiones, donde me comentaron sobre la empresa, desde hace cuanto estaba conformada, del manejo interno y de ésta manera, básicamente me dieron a conocer el problema que se está presentando, en éste caso, cómo hacer para mejorar la satisfacción de la demanda de la categoría de muebles modulares y de ésta manera de que forma podría colaborar investigando más a fondo y llegar a una correcta toma de decisiones.

Básicamente para lograr una investigación exitosa, se ha planeado una metodología que va de lo general a lo particular.

Me he interesado por realizar una investigación de tipo descriptivo, partiendo de hipótesis previas.

Con la información que se puede llegar a obtener, pretendo extraer circunstancias y comentarios, analizando los comportamientos de los consumidores al momento de decidir comprar muebles modulares para así poder dar soluciones, conclusiones y recomendaciones al problema.

8.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas para este tipo de investigación se centran principalmente en la extracción de datos primarios ya que estos me permiten obtener información directa de nuestro grupo objetivo. Para la información primaria manejaré cuestionarios y sesiones de grupo. También se tendrá en cuenta la información secundaria para efectos de reconocimientos de campo con el fin de ampliar la información recolectada.

La realización de las encuestas se hará en la ciudad de Cali a los diferentes consumidores de muebles modulares que estén interesados en adquirir el producto o que últimamente hayan comprado muebles ya sean del segmento hogar o empresarial.

8.3. CUESTIONARIO

Los cuestionarios deberán ser con preguntas específicas donde los entrevistados puedan contestar fácilmente produciendo la información deseada. El cuestionario deberá motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista.

Al diseñar el cuestionario se especificará cuál es la información que se requiere, en este caso, deseo recolectar información complementaria y más específica que la recolectada en las sesiones de grupo.

Se utilizarán preguntas de filtro con el fin de detectar si el entrevistado tiene la información adecuada, se tratará de evitar la incapacidad para recordar las respuestas, usando opciones de respuesta antes de la pregunta. Todas las preguntas se elaborarán con un orden lógico, evitando las preguntas de ramificación para que los entrevistados no se vayan a confundir.

Los cuestionarios serán realizados por el modo de entrevista personal ya que estas entrevistas son las más efectivas en la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones, donde se utilizarán las entrevistas por detención, que implican contactar o “detener” a los informantes en sitios de gran influencia como: Mueblerías, almacenes de cadena y puntos de venta propio de la marca. La entrevistas durarán 5 minutos para que las personas estén dispuestas a dedicar su tiempo para contestar el cuestionario y serán entrevistados en un momento conveniente.

Al elaborar el cuestionario tendré en cuenta varios puntos de verificación antes de empezar a encuestar que serán los siguientes:

- ¿El cuestionario responde a los objetivos del estudio?
- ¿Podrá el encuestado contestar las preguntas?
- ¿Es fluido? El cuestionario debe tener una lógica y consistencia interna, en otras palabras, tener sentido.
- ¿Es de una extensión razonable? La única forma de probar verdaderamente esto, es leyéndolo en voz alta y haciendo que alguien lo conteste, ya que sólo leerlo y releerlo para uno mismo, no es un buen indicador de la extensión.
- ¿La secuencia de preguntas es correcta? Me aseguraré de organizar las preguntas de tal modo que una de ellas no influya en la respuesta de otra.

Se elaborarán preguntas básicas sobre la categoría, en este caso de muebles modulares, donde se incluirán preguntas cerradas que constituyan el cuerpo central del cuestionario, dando las opciones de respuesta que se necesita para recoger la información adecuada y además porque éstas tratan de evitar la incapacidad para recordar las respuestas y facilitan la tabulación.

También preguntas demográficas o de clasificación, donde incluya información como su nombre, número telefónico, ciudad y barrio, esto para un mayor control de la veracidad de los datos y de los entrevistados, también para corroborar el estrato social al cual pertenece el entrevistado por medio de la identificación del barrio en el cual vive.

Preguntas abiertas porque éstas son útiles cuando la gama de posibles respuestas es muy amplia y no puede ser sugerida con una pregunta cerrada. Preguntas cerradas con respuestas múltiples y con única respuesta para asegurarme de que los encuestados respondan en la misma dimensión y además porque guían más que una pregunta abierta.

Preguntas de ordenamiento de rangos porque es una forma fácil de recoger información sobre cualquier grupo de ítems como marcas, características, beneficios y atributos del producto, ya que se califica siendo 1 nada importante y 5 demasiado importante. (Nada importante 1, poco importante 2, importante 3, muy importante 4 y demasiado importante 5).

Escala por orden de clasificación, ya que se les presentaran varias marcas de muebles en forma simultánea a los entrevistados y se les pedirá que las clasifiquen de acuerdo con cierto criterio.

Para facilitar el trabajo del entrevistador, se elaborará una guía de cómo diligenciar el cuestionario para mayor entendimiento de éste.

Y por último se utilizarán ayudas visuales como fichas o tarjetas para preguntas que por su tipo lo requerían, además porque con este tipo de ayudas se evitará que los encuestados sesguen su opinión o respondan incorrectamente por no tener un conocimiento claro de lo que se les está preguntando.

8.4. SESIONES DE GRUPO

Es importante destacar que las sesiones de grupo se harán máximo con 12 personas, dirigidas por un experto, el cual tienen como propósito el de escuchar al mercado meta sobre cómo se está desarrollando la tendencia de muebles modulares, conocer las percepciones de los clientes potenciales y clientes reales en cuanto a calidad, diseños y colores; saber cómo poder ofrecerles un mueble modular adecuado a sus requerimientos; conocer qué necesitan, qué funciones buscan en un mueble modular, cómo les gustaría que fuera el producto, conocer los motivadores de compra; saber cuáles son las marcas que mas recuerdan; conocer quién es el que paga el mueble modular al momento de la compra y porqué razones compra; conocer qué tipo de muebles están

comprando actualmente y de qué marca es, a fin de poder sacar conclusiones preliminares para generar estrategias de mejoramiento en el portafolio de producto y en el servicio con el fin de lograr una alta satisfacción de la demanda.

8.5. RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

8.5.1. Estadística ventas año 2005.⁶

8.5.1.1. Ventas al consumidor, enero 1 a diciembre 31 de 2005. Las ventas nacionales e internacionales de muebles modulares al consumidor creció el año pasado con respecto al 2004, en un 17.4%, al pasar de \$360.311.411 a \$422.930.863 en ventas promedio mes, siendo una venta promedio día de \$14.097.695, lo cual ha permitido ganar espacio en el mercado distribuyéndolo de la siguiente manera: La 14 alcanzó un 23.3% de participación en el mercado, Almacenes Olímpica un 20.9%, los almacenes a nivel nacional como Alkosto un 17.9%, Sentry un 10.9%, Home center un 18.3% y Carulla-Vivero con un 8.8%. Lo que significa que almacenes la 14 son los que más market share ocupan de la torta del mercado, sus ventas son las mas representativas alcanzando un acumulado en el año 2005 de \$979.698.56.

8.5.1.2. Pareto de ventas acumuladas al publico enero 1 a diciembre 31 de 2005 por cadenas en unidades. Los productos con mayor crecimiento en ventas al público en el 2005 en comparación con el año 2004 fueron los siguientes:

De 115 productos que maneja Modulares Lehner Plaza S.A, las ventas de la referencia: *Mesa de TV y sonido* correspondieron a 5.536 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades correspondiente al 19.01%, siendo este producto el que tuvo mas rotación en las ventas.

El segundo lugar lo obtuvo el *Centro de entretenimiento* con 1.135 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 3.90%.

La *Mesa de teléfono* ocupó el tercer lugar con 1.001 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 3.44%.

Como cuarto lugar, se vendieron de las *Bibliotecas sin puertas* 983 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 3.37%.

⁶ ENTREVISTA con Gloria Piedad Varela, Gerente administrativo de Modulares Lehner Plaza S.A.. Cali, 20 Mayo de 2006.

De las *Bibliotecas con puertas* se vendieron 922 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 3.17%.

La *Mesa de televisión* ocupó el sexto lugar con 849 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 2.91%.

Las ventas del *Centro de computo* correspondieron a 87 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 0.30%.

Por último, el producto que menos se vendió fue la *Biblioteca Bar* con 77 unidades con un porcentaje de participación nacional de unidades del 0.26%, seguido del *Bar*, con 1 unidad con una participación de 0.001%.

Lo que quiere decir que las ventas de éste último producto mencionado no han tenido el crecimiento que se esperaba, lo mejor es que la empresa comience a pensar en dejar de producir y comercializar este producto ya que su diseño o en general el producto, no es apetecido por los consumidores de esta categoría.

Esto es todo lo contrario a la *Mesa de TV y sonido*, ya que es un producto que tiene gran acogida en el mercado y podrían experimentar en lanzar este producto al mercado con colores novedosos y con más funciones para que las ventas se incrementen.

8.5.1.3. Pareto de ventas acumuladas al publico enero 1 a diciembre 31 de 2005 por cadenas en pesos. El producto que mas ventas obtuvo fue la *Mesa de TV y sonido* con \$368.638.318 el cual correspondió al mayor porcentaje de participación nacional en pesos del 8.79%.

\$229.290.968 correspondieron a la *Mesa de teléfono* con un porcentaje de participación nacional en pesos del 5.47%.

\$209.039.127 correspondieron al *Centro de entretenimiento* con un porcentaje de participación nacional en pesos del 4.99%.

El producto que menos ventas obtuvo fue el *Bar* con \$55.948 con un porcentaje de participación nacional en pesos del 0.001%.

A pesar de que la *Mesa de teléfono* ocupó el tercer lugar con ventas de 1.001 unidades obtuvo más utilidades que el *Centro de entretenimiento* (segundo lugar en las ventas) superándolo en \$20.251.841.

Existen productos de los cuales tienen pocas ventas pero que representan más ingresos en pesos como lo es el ejemplo anterior de la *Mesa de teléfono*, tiene un precio menos que el *Centro de entretenimiento* pero genera más utilidades.

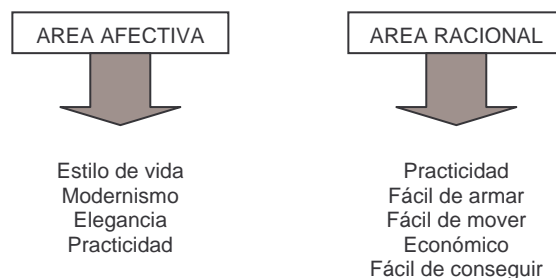
8.5.2. Estudio realizado por Marketing Studio Investigaciones. MODULARES LEHNER PLAZA S.A. en Junio del año 2003 contrató a la empresa Marketing Studio Investigaciones el cual realizó un estudio básico sobre las características del mercado de muebles donde el objetivo general era conocer el comportamiento del consumidor en la categoría de muebles para generar estrategias de comunicación acordes con las necesidades del cliente.

8.5.2.1. Metodología. Se realizó un estudio exploratorio de carácter cualitativo, a través de 4 sesiones de grupo con personas de estratos 3, 4 y 5, residentes en la ciudad de Bogota, las cuales estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

SEGMENTO	SESIONES
Hombres y mujeres mayores de estrato 3-4	1
Hombres y mujeres jóvenes de estrato 3-4	1
Hombres y mujeres mayores de estrato 5	1
Hombres y mujeres jóvenes de estrato 5	1
TOTAL	4

8.5.2.2. Resultados y conclusiones. Este estudio permitió concluir que la categoría de muebles para armar es conocida y está fuertemente internalizada bajo el concepto de *modulares*. Se destacan en ella las líneas básicamente de: *entretención y estudio*.

El acercamiento a esta categoría, se ha logrado a partir de dos áreas compuestas por valores particulares como se muestra en el siguiente esquema de relación con la categoría:



En relación con la materia prima de estos muebles, se concluyó que existe poco conocimiento por parte de los consumidores, lo que ha hecho que se esté consolidando cierta imagen negativa, sin que se reconozcan los beneficios reales de la misma.

La imagen de la categoría es diferente de acuerdo con los segmentos: más aspiracional en los estratos más bajos, más práctica en los altos y más valorada entre las personas mayores, razón por la cual se concluyó que el grupo primario, son personas de estratos 3, 4 y 5 mayores, por lo que se recomienda dirigir las estrategias de comunicación principalmente a este grupo objetivo.

Este estudio mostró que no existe una marca posicionada, lo cual genera una enorme oportunidad para que se consolide una como tal. La consolidación de esta marca no solo puede ser el vehículo para que se acerque la categoría al mercado, sino para que genere nuevos facilitadores de compra y venza las barreras de consumo.

La categoría de muebles modulares es genérica, pues en general la imagen de las marcas está administrada por el nombre de los almacenes donde se pueden conseguir los muebles y por aquellos lugares que han hecho publicidad, mas no por las marcas de la categoría, las cuales aparecen completamente desdibujadas en este estudio.

8.6. REALIZACIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO

Para lograr la sesión de grupo, se seleccionó informantes anticipadamente por teléfono, los cuales se invitaron sólo a los que cumplían los requisitos respectivos, a que concurrieran a un lugar determinado y a una hora acordada, con el fin de ser entrevistados. Muchas personas encuentran inconvenientes al dedicar 45 minutos o una hora a una entrevista sin previo aviso, por lo tanto la preselección nos permitió concertar una cita para ser entrevistados en un momento conveniente.

La sesión de grupo se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa **Modulares Lehner Plaza S.A.** el cual dio inicio a las 6:00 de la tarde el día 19 de Mayo del 2006, con una duración de 45 minutos. Esta sesión requirió de una persona “director del proyecto” responsable por la coordinación de la sesión desde el principio hasta el final, como el gerente comercial de la empresa, Freddy Gualy. Esta persona fue capaz de manejar una variedad de cosas al mismo tiempo, tuvo organización, estaba orientado hacia el detalle y fue capaz de encontrar formas para que las cosas marcharan bien.

Para que los integrantes de la reunión establecieran una confianza con el director de la sesión, el entrevistador fue lo suficiente amistoso y firme para hablar con las personas y conseguir que ellas le hablaran a él, no los asustaba

con agresividad ni presión. No desvió el asunto central, trataba de ser el tipo de persona en quien los entrevistados sentían que podían confiar.

Al otro lado del salón viendo cómo se desenvolvía la entrevista, se encontraban personas con cargos importantes como el gerente administrativo, el gerente general, el gerente de producción, gerente de suministros, el jefe de ingeniería, jefe de calidad, jefe de servicios de producción, jefe de desarrollo de productos, jefe de desarrollo de materia prima, jefe de ventas Latinoamérica y el diseñador. Estas personas se encontraban escuchando y analizando la sesión de grupo, ya que con testimonios de clientes actuales, les permitía analizar la “dinámica” de los consumidores, se podrían dar cuenta si estaban bien enfocados en el negocio, qué cosas debían cambiar para mejorar y sobre todo, estaban escuchando las necesidades y expectativas del consumidor de muebles modulares.

La sesión de grupo se realizó con personas que habían comprado muebles modulares en el mes de Abril del 2006, los cuales fueron escogidos aleatoriamente ya que no se les preguntó el estrato al que pertenecían para podernos dar cuenta en el transcurso de la sesión qué personas estaban adquiriendo los productos Lehner, a qué estrato pertenecían, residentes en la ciudad de Cali.

La sesión de grupo estuvo conformada de la siguiente manera:

ESTRATO	SEGMENTO
3	2 jóvenes, 2 adultos
4	1 joven, 3 adultos
5	1 joven, 2 adultos
TOTAL	11 personas

Los temas que se trataron fueron los siguientes:

- Necesidades del consumidor en cuanto a la categoría
- Conocimiento de la categoría
- Estructuración de la categoría
- Recordación de marcas
- Expectativas frente a la categoría
- Problemas con la categoría
- Hábitos de compra y uso
- Publicidad.

Un beneficio clave que se tuvo fue que el director de la sesión, pudo mostrar y entregar cosas a los entrevistados, poniéndolos frente a anuncios, productos, materiales, pidiéndoles la opinión, donde los participantes podían palpar y ver diseños, colores y empaques para que los tocaran y analizaran. Los entrevistados pudieron hacer un mejor trabajo de profundización y clarificación de preguntas abiertas, el cual comentaban lo que pensaban de una manera muy fresca y sin presiones, como si fuera una conversación entre amigos.

El director y las personas que se encontraban al otro lado del salón pudieron observar cosas que hacían los entrevistados, por ejemplo, observaron si el entrevistado abría el empaque correctamente o si el producto era de acuerdo al gusto de los entrevistados, podían ver los gestos cuando se criticaban un producto

8.6.1. Análisis de resultados de la sesión de grupo. A continuación se presentan los resultados del estudio cualitativo. Es importante para esto tener en cuenta 2 aspectos:

- No hay lugar para ningún tipo de proporción numérica, ni cifras estadísticas, sólo de análisis de tipo descriptivo.
- Todas las frases de los participantes están tal cual como fueron expresadas.

□ **Necesidades Del Consumidor en Cuanto a La Categoría**

Son varios los requerimientos que buscan los consumidores de muebles modulares, no obstante todas estas necesidades comparten los mismos valores y significados. Entre los requerimientos mencionados se encuentran:

“Se puedan armar y desarmar”
“Prácticos”
“Livianos”
“Multiusos”
“Fáciles de correr”
“Que tenga un folleto para armar”
“Se puedan armar de varias formas”
“Adaptable a las condiciones y espacios”
“Fáciles de armar”
“Móviles, portátiles”
“Armar a gusto”

Lo que predomina para la categoría de muebles modulares, son estas definiciones:

Desarmables / armables
Modulares
Opcionales
Prácticos
Cómodos
Eficientes

□ **Conocimiento De La Categoría**

Se percibe que en general la categoría de muebles modulares es cercana y conocida por los participantes. Entre los muebles que refieren conocer se mencionan:

Centros de cómputo
Centro de entretenimiento
Bibliotecas
Escritorios
Cocinas
Muebles de oficina
Muebles para baños
Closets
Camarotes
Muebles para niños
Bar
Para CD

Estos muebles se asocian en general con valores de practicidad, funcionalidad y comodidad que están relacionados con sus necesidades:

“Uno puede usarlos para una cosa y después para otra”

“Se gana espacio”

“Son fáciles de armar”

“Cuando uno se trastea lo desarma y es fácil”

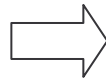
“Se pueden correr y llevar de un lado para otro”

En los estratos 3 y 4, estos muebles son aspiracionales, en la medida en que se constituye en un lujo y la obtención de ellos en una meta personal o familiar.

“Me sentí muy orgullosa por el esfuerzo que hice para conseguir el mueble”.

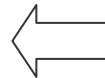
- La forma de armar los muebles divide las opiniones según el estrato:

En el estrato más bajo, es considerada sencilla y se convierte en una diversión y en un orgullo.



“Es rico armarlos”
“Uno puede hacerlo, lo arma y lo deja como uno quiere”
“Es rico porque distrae mucho la mente”
“Uno se economiza la mano de obra”

“Yo eso no lo puedo armar”
“Una sola persona no puede armarlo porque hay que sostener varias tablas”
“Hay instrucciones que no se acoplan mucho”
“Es muy enredado lo que viene en la hoja”
“No tengo ni idea que es un tornillo de ¼”



En el estrato 5 por el contrario, estos muebles son considerados difíciles y “aburridos” de armar.

La posibilidad de un servicio adicional para armar en casa los muebles, no genera interés en el estrato 3-4, en tanto que en el estrato 5 es atractiva:

“Lo rico es que le den a uno una asesoría, lo lleven y se lo armen en la casa”
“A mi me gusta que lo armen ellos porque de pronto uno aprieta y se alcanza a machucar, prefiero que lo armen y que eso vaya dentro del precio”
“Eso debe estar incluido en el precio”

- Frente a los materiales usados en estos tipos de muebles, se percibe que no hay claridad entre los participantes acerca de la materia prima de la cual están fabricados.

Los participantes hacen referencia tanto a “madera madera” como a “corchados” y aisladamente “aglomerados”.

“Hay varios tipos: lo de madera madera, más costosos, pesados, como tradicionales, los de aserrín con colbón y debe haber más. En últimas como eso viene en caja, uno compra a ciegas”

La “*madera madera*” es considerada de “*mejor calidad*” y “*mayor precio*” al ser percibida más resistente y durable. Tiene como desventajas el peso y el hecho de no ser desarmable.

El aglomerado es igualmente considerado entre algunos participantes, de buena calidad.

- En el grupo de jóvenes de estrato 5, los muebles modulares son considerados de baja calidad; son percibidos como muebles provisionales para usar durante poco tiempo.

“Son muebles de combate, si uno quiere un mueble bueno lo manda hacer a un carpintero, esos muebles son mientras tanto”

“Uno espera de un muebles de madera que le dure para toda la vida, de un mueble modular no espera nunca eso”

“Es como un mueble mientras uno está estudiando”

- La forma como son empacados estos productos genera una actitud entre los participantes.

“Vienen en cajas de cartón”

“Los tornillos vienen en paqueticos”

“Cada cosa viene por separado para que no se revuelvan ni se pierdan”

“Son prácticos para que no se pierdan”

“Son funcionales”

“No se rayan”

En el estrato 5, manifiestan el deseo de encontrar en la caja no un dibujo del mueble, sino la foto, de manera que se vea real y dé una idea de la forma en que queda armado el producto.

- Los participantes expresaron las siguientes fortalezas y debilidades de la categoría de muebles modulares:

FORTALEZAS

- Comodidad
- Fácil traslado
- Fáciles de armar y desarmar
- Livianos
- Ahorran espacio
- Económicos
- Elegantes
- Acabados: “*hay mármol, cedro, pino*”
- Variedad de líneas.
- Modernos
- Variedad de materiales: madera, vidrio, tubo.

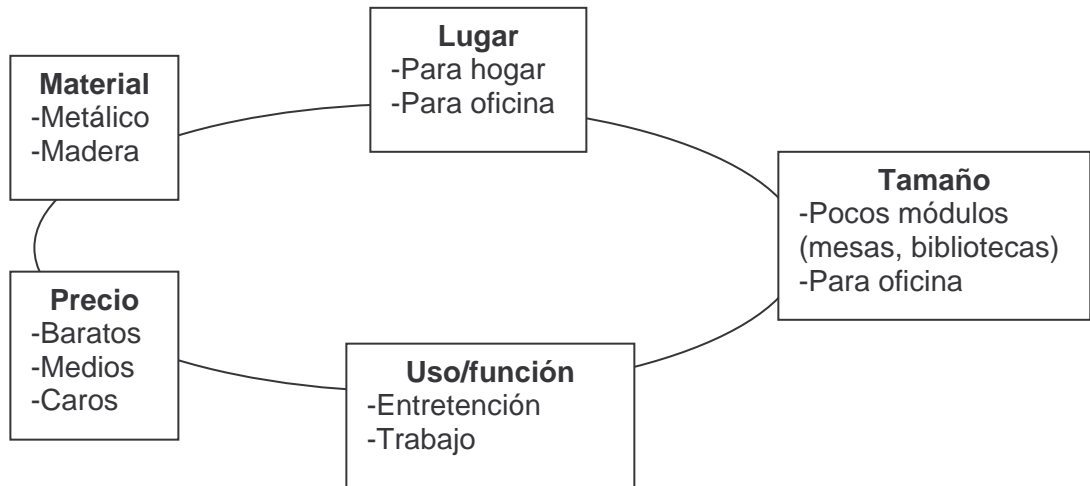
DEBILIDADES

- Duran menos que los muebles de madera
- Se dañan los tornillos y las bisagras
- Se dañan con el agua
- Pierden estabilidad cuando los materiales son delgados
- No hay variedad de colores: “*son color madera clara u oscura*”
- Poco resistentes al peso
- No vienen repuestos de arandelas y tornillos
- No se consiguen fácil los repuestos
- El color se pierde con el tiempo
- Se manchan fácilmente
- Mantienen el mismo estilo
- Difíciles de armara (estrato 4-5)

□ Estructuración De La Categoría

Los muebles modulares son clasificados de acuerdo con varios criterios:

Figura 1. Estructuración De La Categoría



□ Recordación De Marcas

Se percibe en general gran confusión y dificultad entre los participantes al recordar las marcas de la categoría.

Se incluye en estas tanto marcas de muebles modulares, como armados, así como de almacenes por departamentos en donde se pueden adquirir.

Entre las marcas mencionadas se encuentran principalmente:

Dini
Bima
El Cid
Home Center

Adicionalmente aunque en menor proporción, se hace referencia a una gran cantidad de marcas:

*“Aroteca / Arteca, Areflex, Artesano,
Forma, Moduart (Jóvenes estrato 3-4),*

*Comodísimos, Todohogar, Moblicentro, Ardeco (estrato 3-4),
Madeflex, Britania Modular, Areal Loft,
Rimas, Pizano (personas mayores de estrato 3-4),
Wonderful, Full House, Muebles y Accesorios,
Tugó y Modumueble”.*

El Cid:

Es una marca que goza de una buena imagen en los estratos más bajos, mientras que en el estrato 5 no es conocida en muebles modulares o no es bien evaluada; sobresale en ella la línea de hogar. Se asocia con valores positivos como tradición, calidad, estilo y lujo.

FORTALEZAS

- Nombre.
- Calidad.
- Terminados.
- Seriedad.

DEBILIDADES

- Costos.
- Clásico.
- Color madera.

Dini:

Esta marca es cercana al estrato 3-4; se caracteriza por los muebles en tubos, especialmente de la línea infantil. Se asocia principalmente con juventud, modernismo, colorido, diseños innovadores.

FORTALEZAS

- Nombre.
- Precio.
- Variedad de colores.

DEBILIDADES

- Se daña fácil.
- Terminados no atractivos.
- Poco estables.
- Uso de tubo solamente.
- Las soldaduras se despegan.
- Se oxida.

Se considera la mejor marca en precios y promociones.

Bima:

Es mencionada por los participantes de los diferentes estratos. Se caracteriza por la variedad de muebles de diferentes estilos y se asocia con valores de innovación y modernismo.

FORTALEZAS

- Nombre.
- Calidad.
- Puntos de venta atractivos.
- Diferentes estilos.
- Garantía.
- Finos.
- Modernos.

DEBILIDADES

- Costos.
- Con el tiempo se dañan.
- Manejan solo color madera.

Esta marca es considerada la mejor en promociones, publicidad, diseños y variedad de muebles.

Home Center:

Es mencionado como un almacén que reúne gran variedad de muebles modulares.

FORTALEZAS

- Variedad.
- Atención.
- Servicio.
- Amplitud.
- Crédito.
- Parqueadero.
- Precio.

DEBILIDADES

- Poca decoración en la exhibición.

Esta marca es considerada la mejor opción en variedad de muebles.

Ardeco:

Esta marca es mencionada espontáneamente por unos pocos participantes mayores de estrato 3-4 y por algunos de las diferentes edades del estrato 5. se caracteriza por tener una línea definida de muebles: de oficina. Se asocia con calidad y arte.

FORTALEZAS

- Diseños modernos.
- Calidad.
- Colores: negro y madera.
- Son firmes.
- Finos.

DEBILIDADES

- Costos.
- Solo línea de oficina.

Entre los jóvenes de estrato 3-4, es asociada con “*arte*”, “*estética*”, “*decoración*”, “*modernismo*”, características que le imprimen mayor valor y aspiracionalidad al producto.

Pizano:

Es una marca que se asocia con buena calidad, destacándose en ella especialmente la madera. Se recuerda la publicidad de años anteriores “*mano gorgojo*” y se considera una marca “*pasada de moda*”.

FORTALEZAS

- Calidad.
- Experiencia.
- No se gorgojea.

DEBILIDADES

- Costos.
- Trabaja madera para puertas.

Para conseguir esta marca, consideran que tendrían que dirigirse directamente a Pizano.

Frente a las marcas:

Moduart.
Inval.
Socoda.
Modukit.
Practimac.

No se presenta recordación entre los participantes: no obstante son asociadas con diferentes características...

Moduart.

Es conocido aisladamente entre los jóvenes de estrato 3-4. genera ideas positivas en la mayoría de los participantes:

“Son módulos”.
“Algo artístico”.
“Tiene un diseño especial”.
“Es artesanal”.
“Es innovador”.
“Muebles de arte”.
“Muebles modulares sin descuidar la parte estética”.
“Es juvenil”.

No obstante surge aisladamente la sensación de dificultad en su uso:

“Es complicado”.
“Tiene un manual complicado”.

Es una marca aspiracional para el estrato 3-4, razón por la cual la buscarían en Francia o en lugares de caché.

Inval:

No es una marca que se asocie con la categoría de muebles modulares:

“Parece como cemento”.
“Algo metálico”.
“No tiene mucha relación con estos muebles”.
“Parecen ollas”.
“Algo de aseo”.
“Medias”.

Al ser una marca distante de la categoría, la buscarían en la zona industrial o tendrían que orientarse utilizando el directorio telefónico.

Socoda:

Esta marca se asocia mas con transporte o automóviles, pero es distante de la categoría de muebles:

“Un carro”.
“Algo oriental”.
“Una asociación de transportadores”.
“Skoda”.
“Algo de cocina”.
“Refino”.
“Carísimo”.

Esta marca no la buscarían en la ciudad.

Modukit:

Genera la sensación de muebles dirigidos al segmento infantil o de combos de muebles:

“Son módulos”.
“Para niños”.
“Algo sencillo como un kit, algo fácil, por partes”.
“Muebles especiales para niños”.
“Un kit completo”.
“Trae varias cosas”.
“No debe ser caro”.
“De combate”.

Esta marca la buscarían en la zona industrial o en almacenes de cadena.

Practimac:

Es una marca que se asocia con muebles que se destacan por la practicidad:

“Son muebles prácticos para armar”.
“Muebles prácticos”.
“Fuertes”.
“Grandes”.
“Fáciles de armar”.
“Barato”.

Esta marca se buscaría en almacenes de cadena como Carrefour.

□ Expectativas Frente a La Categoría

Surgen expectativas relacionadas tanto con los muebles como con los puntos de venta:

Colores: mayor variedad, de manera que les posibilite combinar con la decoración del hogar. Hacen referencia a colores: negro, lila, blanco, manzana, curuba, coral, beige y colores en degrade.

Mantenimiento: se percibe poco conocimiento acerca del adecuado mantenimiento de estos muebles, razón por la cual manifiestan: “que tengan un liquido para limpiarlos”, “con asesoria para aprender a limpiarlos”.

Diseños: “con diseños diferentes para colocar el TV, algo que no sea recto”,
“centro de entretenimiento con bar”,
“un mueble para colocar las cosas de aseo”,
“Muebles con puertas para que no se vea lo que hay adentro”,
“con rodachines, pero con seguro”,
“con combinación de materiales: madera y metal”,
“poder combinar varios modelos en el almacén para hacer muebles originales y exclusivos”,
“una cama por módulos”.

En relación con los puntos de venta:

Atención: hacen referencia a la necesidad de contar con vendedores amables y capacitados en los muebles.

Lugar: desearían un espacio amplio, moderno, agradable, y con variedad de referencias, ubicado en el norte, sur y centro de la ciudad.

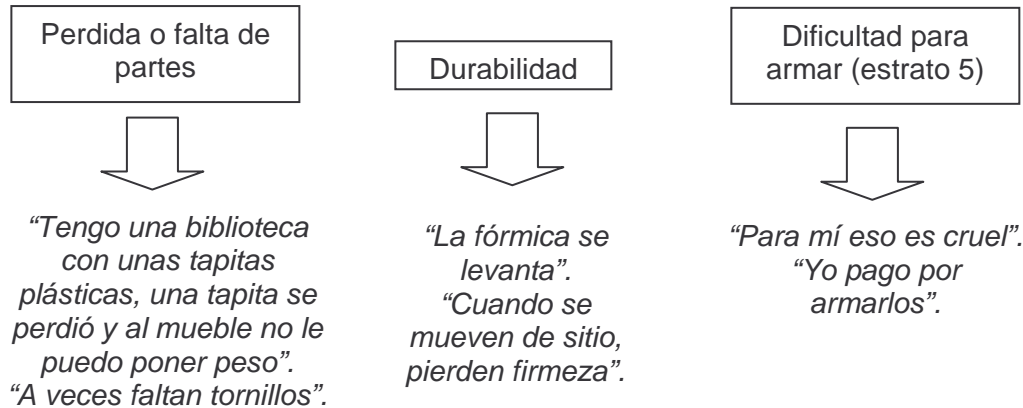
“Ambientado”, “con buena luz”, “grande”, “los muebles con los equipos de verdad no de cartón para ver como quedan y si resiste”, “que muestren todos los modelos”.

Servicio: se espera asesoria en cuanto a calidad, materia prima y forma de armar el producto, así como al transporte del mismo.

“Dar a conocer como funciona el producto”, “mostrar un video de cómo es el producto, como esta hecho”, “un mueble con su cartica de presentación, de que esta hecho”.

❑ Problemas Con La Categoría

Son varios los problemas mencionados con la categoría, las cuales resultan ser frecuentes y molestos para los participantes.



❑ Hábitos De Compra Y Uso

En el momento de compra de muebles modulares, son varios los elementos tenidos en cuenta por los participantes. Es de resaltar, que la marca no es mencionada como un aspecto importante para la compra:

"Uno no se fija en la marca porque todos son iguales".

- **CALIDAD:** "Lo resistente", "los acabados: los bordes, que este bien lacado, bien pulido", "que sea durable", resistente".
- **PRECIO:** "Aunque son económicos, al conseguirse en almacenes de cadena sube el precio".
- **TAMAÑO:** "Hay que ver si se ajusta a lo que uno necesita".
- **LUGAR DE COMPRA:** "A uno le da seguridad el lugar donde se compra por la garantía".
- **GARANTÍA:** "Son de 1 ó 2 años", "nos gustaría que fuera de 3 a 5 años"
- **FUNCIONALIDAD:** "Que servicios tiene, que funciones".

- **FORMA DE ARMAR:** *“Que sean fáciles de armar”, “vienen con letras y números, es fácil”*
- **COLOR:** *“Para una biblioteca esta bien, pero para los cuartos no”.*
- **CATÁLOGO:** *“Que venga una hojita o librito con las letras”.*
- **DISEÑO:** *“Que tenga varias opciones para armar”, “que sea del estilo de uno”.*

La compra de muebles modulares tiende a ser planeada, pues responde a las necesidades de organizar y utilizar el espacio.

“Uno ve que necesita una mesa, un centro de computo porque tiene todo desorganizado”.
“Es algo planeado y uno va con las medidas”.
“Uno lo ve en los almacenes, ahora y ve si lo puede pagar con tarjeta o por cuotas”.

Por lo general la compra se realiza en familia y esta revestida de una gran carga emocional en el estrato 3-4, en tanto que en los estratos más altos, la compra es racional.

“Uno va con la familia completa porque es la ilusión de ir a mirar, de verlo armado”.
“Uno siente mucha alegría”.
“Uno siente mucha alegría porque va a tenerlo y lo va a usar”.
“Yo pensé: por fin lo conseguí, lo puedo disfrutar”.

La mayoría de los jóvenes manifiesta realizar la compra en compañía de amigos o familiares quienes les aconsejan acerca de precios y materiales.

- Los motivos de compra de la categoría en los diferentes segmentos son:

Practicidad, uso del espacio, comodidad, precio y materiales livianos

- Estos muebles son comprados en almacenes entre los que se destacan:

- Home Center.

- Éxito.
- Makro.
- LA 14.
- Carrefour.

Son varias las motivaciones asociadas a la compra en estos lugares:

- Promociones.
- Variedad de muebles.
- Catálogos / revistas.
- Precios.
- Atención.

Por lo general, antes de comprar el mueble los compradores visitan varios establecimientos con el fin de comparar precios.

En el punto de venta, son varios los aspectos que cobran importancia en el momento de compra:

Atención: *“Cuando le dicen a uno como son los muebles, como se arman”, “es importante la guía cuando uno compra”.*

Exhibición: *“Es importante ver el mueble armado”. “que se vean ubicados, que muestren como puede ir la alcoba o la sala”.*

Forma de pago: *“si sólo es en efectivo”, “si hay o no congestión en las filas”.*

Son varios los muebles que refieren tener los participantes. Se percibe que en el estrato 3-4, al ser considerados *“lujosos”* y *“elegantes”* en la decoración del hogar, ocupan lugares importantes:

<i>Centro de entretenimiento:</i>	Ubicado en la sala, en la alcoba y estudio.
<i>Biblioteca:</i>	Ubicado en la sala y estudio.
<i>Centro de computo:</i>	Ubicado en la sala.
<i>Closet:</i>	Ubicado en la alcoba.

□ **Publicidad**

Esta es una categoría que en general es percibida por los participantes como poco publicitada en televisión.

Por el contrario, la publicidad en medios impresos es mencionada como muy importante para la categoría, pues se considera frecuente y es consultada cuando se piensa en adquirir un mueble modular.

En general esta publicidad genera agrado entre los participantes:

“Es chévere”.

“Son lindas”.

“Llamativas”.

Esta publicidad se constituye para algunos participantes, en una importante asesoría en cuanto a precios y variedad de productos, lo que facilita la elección y búsqueda del producto.

“Uno se pone a comparar precios a ver donde sale mas barato”.

“Le ayuda a uno a elegir”.

“Uno sabe donde encontrar lo que necesita”.

*“Uno ve el articulo, sabe donde esta y cuanto vale,
no va a perder el tiempo”.*

*“A veces uno quiere una cosa y mira en las revistas otras
y cambia de opinión”.*

Aun cuando esta publicidad es evaluada positivamente, se mencionan aspectos negativos en la misma como:

“Falta que muestren las medidas”.

“Debería ser mas llamativa”.

En cuanto a publicidad en televisión, los jóvenes de estrato 3-4, desearían que se hiciera de manera que se facilitara la recordación de las marcas.

Esta publicidad en televisión, consideran que deberían ser:

“Atractiva”.

“Chistosa”.

“Mostrando las características del producto: que es resistente”.

“Que tiene un buen aguante”.

8.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SESIÓN DE GRUPO CON EL ESTUDIO REALIZADO EN EL AÑO 2003

Los dos estudios tienen muchas conclusiones en común, comenzando porque el objetivo general está relacionado ya que se quiere saber que estrategias utilizar para satisfacer mejor la demanda de muebles modulares.

Los estudios se realizaron para los mismos segmentos, estrato 3, 4 y 5, la única diferencia fue que el estudio realizado por la empresa Marketing Studio Investigaciones se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá y la sesión de grupo que realizó la empresa Modulares Lehner Plaza S.A. se realizó en Cali.

En cuanto a los resultados, existen grandes similitudes, como por ejemplo, los dos estudios arrojaron resultados de que la categoría de muebles modulares es conocida bajo el concepto de entretenimiento y estudio; los consumidores tienen poco conocimiento de los insumos que se utilizan para la creación de éstos productos; para los estratos más bajos como el 3 y el 4 es más aspiracional, más valorada, mientras que para el estrato 5 es más funcional y práctica.

Los dos estudios mostraron que en el mercado actualmente no existe una marca posicionada de ésta categoría y hay poco conocimiento de las marcas existentes ya que la publicidad ha sido muy pobre por parte de las marcas, más bien la publicidad que se encuentra en el mercado es de los lugares donde se comercializan las marcas, como por ejemplo almacenes de cadena.

En cambio la sesión de grupo nos pudo mostrar que los consumidores necesitan diseños nuevos, colores diferentes, materiales resistentes y diseños multifuncionales. Manifiesta la necesidad de un mejor servicio al cliente, una mejor atención personalizada que atienda al cliente con asesorías de materiales y del manejo del mueble. Demostró que el cliente actual está modernizado y muy interesado en satisfacer sus necesidades en cuanto al servicio y al producto.

8.8 PROCESO DE MUESTREO

8.8.1. Población. La población estimada para el estudio se encuentra en la ciudad de Cali, donde se seleccionará para la muestra únicamente cierto tipo de informantes, en este caso, sólo personas que han comprado o que están interesados en comprar muebles modulares, conformando estos una muestra representativa de la población de interés. Estas personas se capturarán en los distintos lugares donde Modulares Lehner ofertan sus productos.

Es necesario manejar uno o varios elementos de mercado (precio, diseños, calidad, variedad, materiales e innovación) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Buscando identificar el impacto de cada variable sobre el grado de aceptación y el comportamiento del consumidor.

8.8.2. Muestra. La muestra será representativa para que se pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población.

Se usará una *Muestra Aleatoria por Conveniencia* ya que la población seleccionada nos proporcionará la información que se requiere.

Modulares Lehner Plaza S.A. decidió que el método de muestreo fuera por conveniencia donde se llegó a la conclusión de realizar las encuestas en los almacenes de cadena de la ciudad de Cali como Makro, La 14, Carrefour, Homecenter y El éxito, acordando un total de 98 personas para encuestar.

Esta muestra se sacó a partir del análisis de las ventas acumuladas al público en unidades del último trimestre del año 2005.

Para la determinación de la muestra se utilizaran los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión: - Consumidores que hayan comprado muebles modulares y los hayan usado por determinado tiempo.

- Consumidores con capacidad económica para adquirir los muebles modulares que desean.
- Consumidores que estén interesados en adquirir muebles modulares.

Exclusión: - Consumidores que aunque cuentan con la capacidad económica para adquirir muebles modulares no pretenden invertir en un producto como el que maneja Modulares Lenher Plaza S.A.

- Consumidores que no tienen la capacidad económica para adquirir muebles modulares.
- Consumidores que no estén interesados en adquirir muebles modulares.

De acuerdo a los criterios anteriores se escogerán los lugares antes mencionados para encuestar en la ciudad de Cali: Homecenter, Almacenes Éxito, La 14, Carrefour y Makro.

8.8.3. Elemento muestral. Al describir a la persona que queremos atacar podríamos delimitarlo en los siguientes parámetros⁷ :

- **Demográficas:**

Edad: 18-24, 25-31, 32-38, 39-45, y más de 46.

Sexo: femenino y masculino

Ciclo de vida familiar: Joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado con hijos; mayor casado con hijos; mayor casado sin hijos y mayor soltero.

Ingreso: salario mínimo y más.

Ocupación: Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y propietarios; jubilados; estudiantes y amas de casa.

- **Psicográficas:**

Clase social: Clase media baja (2), media (3), media alta (4) y alta baja (5).

Estilo de vida: Exitosos, esforzados y luchadores.

Personalidad: Autoritario y ambiciosos.

- **Conductual:**

Ocasiones: Ocasión ordinaria, ocasión especial.

Beneficios: Calidad, servicio, economía y comodidad.

Frecuencia de uso: Usuario ocasional, usuario medio y usuario intensivo.

Etapa de preparación: Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso y con intención de comprar.

Actitud hacia el producto: Entusiasta y positiva.

Al describir al segmento empresarial que queremos atacar podríamos delimitarlo en los siguientes parámetros:

- **Demográficas:**

Industria: Industrias que compran este producto para oficina.

⁷ ENTREVISTA con Fredy Gualy, Gerente Comercial de Modulares Lehner Plaza S.A.. Cali, 20 Febrero de 2006.

Tamaño de la compañía: El tamaño que deben tener las compañías hacia las que nos enfocamos no influye al momento de ofertar muebles modulares.

- **Variables operativas:**

Situación de usuario: Nos enfocamos hacia usuarios intensivos, medios u ocasionales.

Capacidades de los clientes: Debemos enfocarnos hacia clientes que necesitan muchos servicios.

- **Estrategias de compra:**

Organización de la función de compra: Nos enfocarnos hacia compañías con organizaciones de compras altamente centralizadas.

Criterios de compra: Nos enfocamos hacia compañías que buscan calidad, multifunciones, servicio y precio.

- **Factores situacionales:**

Urgencia: Debemos enfocarnos hacia compañías que necesiten entrega y servicio rápido.

Tamaño del pedido: Nos enfocamos hacia pedidos grandes y pequeños.

8.8.4 Tamaño de la muestra. La unidad de observación esta conformada por los potenciales y actuales consumidores de muebles modulares del segmento hogar o empresa. Se tendrá en cuenta que ésta muestra es por conveniencia, acordando un total de 98 personas aptas para contestar el cuestionario que cumplan con las características y los requisitos exigidos que serán abordadas en los diferentes almacenes de cadena antes mencionados y así poder llegar a una conclusión final.

8.8.5 Técnicas de análisis de datos. Para el procesamiento de los datos se hará uso del software SPSS versión 10.0, y se utilizarán los conceptos de la estadística uní variada y divariada para análisis e interpretación de los mismos.

Las técnicas para este tipo de investigación se centran principalmente en la recolección de los datos primarios, estos permitirán obtener información directa del grupo objetivo. Para la información primaria se elaboraran cuestionarios que lleven implícitas las variables que nos competen y secciones de grupo. La información secundaria se tendrá en cuenta para efectos de reconocimientos de campo con el fin de ampliar la información recolectada.

Los datos serán clasificados tomando como base las siguientes variables:

Tabla 1. Variables

VARIABLES	DEFINICION DE VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
Nuevas Tecnologías	Información que tienen los consumidores en su medio para seleccionar que mueble comprar.	Almacén (Mueblerías, almacenes de cadena o puntos de venta propio de la marca), moda, amigos, ambiente.	secundaria
Satisfacción	Grado en que el desempeño percibido del producto concuerda con las expectativas del comprador	Uso, Experiencia	primaria
Percepción	Nivel de agrado o desagrado que tienen los consumidores de muebles modulares de los segmentos hogar y empresas	visual experiencia referencial	primaria secundaria
Percepción de la calidad de los muebles	Nivel de agrado o desagrado de los consumidores con respecto a la calidad de los muebles modulares	Fabricación tecnología materias primas	primaria secundaria
Percepción por Referencia	Nivel de agrado o desagrado del consumidor de muebles modulares, de acuerdo a la información por parte de personas, o por sus propios medios	Comentarios Personas Artículos escritos Preferencias de los mismos consumidores.	primaria secundaria
Factores De Elección De muebles modulares	Son los indicadores, datos que tienen los consumidores para elegir el mueble	Gustos tradición almacén, moda, amigos, ambiente	Primaria secundaria

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma de Actividades

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS																	Responsable: Mónica Delgado Muñoz																
DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN (ACTIVIDAD)	Semanas																																
	Feb				Mar				Abr				May																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																	
Obtención de información secundaria: contactando a las personas que toman las decisiones en Modulares Lenher Plaza S.A.	X	X																															
Extracción de datos primarios: Procedimiento para obtener la información directa de nuestro grupo objetivo.			X	X																													
Elaboración del cuestionario: diseño, correcciones de encuesta, prueba piloto.					X	X																											
Trabajo de campo: recolección de información a través de encuestas en Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali.							X	X	X	X																							
Realización de sesiones de grupo en Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali.									X	X	X	X																					
Clasificación y organización de datos: Ingreso de datos al programa SPSS. Codificación y tabulación de datos.													X	X																			
Análisis de los resultados: Interpretación de los resultados.															X																		
Conclusiones y recomendaciones.																X																	

Entrega del proyecto a la empresa: Última semana de Mayo 2006

10. RECURSOS DISPONIBLES

10.1. RECURSO HUMANO

Para la realización del proyecto se tendrá todo el apoyo de la empresa estudiada, en este caso Modulares Lenher Plaza S.A., contando específicamente con el soporte del Gerente Comercial Freddy Gualy, y un profesor de la Universidad Autónoma de Occidente que dirigirá este proyecto, Edgar Velasco, los cuales harán seguimiento constante para ir evaluando y a la vez retroalimentando la investigación de mercados.

El personal de diferentes áreas de ésta empresa como lo son el gerente administrativo, el gerente de producción, el jefe de calidad, jefe de desarrollo de productos, jefe de desarrollo de materia prima, jefe de ventas Latinoamérica y el diseñador me brindarán su colaboración cuando sea necesario para poder desarrollar el proyecto de investigación, lo mismo una empresa socia de Modulares Lenher Plaza S.A llamada Supertex S.A. que cuenta con personal especializado en el área de compras.

10.2. RECURSO TECNOLÓGICO

Para el procesamiento de los datos se hará uso del software **SPSS versión 10.0** y se hará uso de Internet para la búsqueda de información que me sirva de apoyo para la investigación.

10.3. RECURSO FINANCIERO

Todos los gastos que se manejan en la investigación de mercados los cubre Modulares Lenher Plaza S.A el cual incluye la realización de la sesión de grupo con su respectivo refrigerio, el pago a los impulsores de los diferentes almacenes de cadena para el desarrollo de las encuestas y alimentación. En cuanto a la papelería toda será suministrada por la empresa y las encuestas se fotocopiarán en la propia empresa.

10.3.1. PRESUPUESTO

Tabla 3. Presupuesto

Investigación de mercados			
Categoría: Muebles modulares			
	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
1. Gastos De Personal			
Investigador principal	Analista	1	\$ 900.000
Asesor		2 horas x semana	\$ 0
Encuestador	Realización de encuestas	4	\$ 600.000
2. Gastos Materiales Y Equipos			
Procesamiento	SPSS	1	\$ 100.000
Cámara Gesell	Focus Group	2	\$ 0
Gastos cámara Gesell	(•)		
3. Gastos Generales			
Papelería		3 Resmas	\$ 45.000
Fotocopias		98	\$ 50.000
Impresiones			\$ 40.000
Refrigerios sesión de grupo		11	\$ 40.000
Otros (imprevistos)			\$ 100.000
TOTAL			\$1.875.000

(•) Lo determina la empresa si lo hacemos

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS

11.1. ESTRATO SOCIOECONÓMICO

La realización de las encuestas se realizó en los diferentes almacenes de cadena como Makro, El Éxito, Carrefour, La 14 y Homecenter a personas que estuvieran interesadas en adquirir un mueble modular.

El análisis demuestra que de las personas encuestadas, el estrato 3 (Estrato medio) resultó ser el que más está interesado en adquirir muebles modulares con un porcentaje de 54,08% de 98 encuestados.

Esta mayoría de personas aunque son de un estrato medio, se dirigen a almacenes de cadena que pertenecen a un estrato más alto como lo es Homecenter, pero debido a diversos factores que se analizarán más adelante, prefieren visitar éste lugar ya que saben que pueden encontrar lo que desean como variedad, calidad, forma de pago y garantía.

Estas 53 personas corresponden a los barrios:

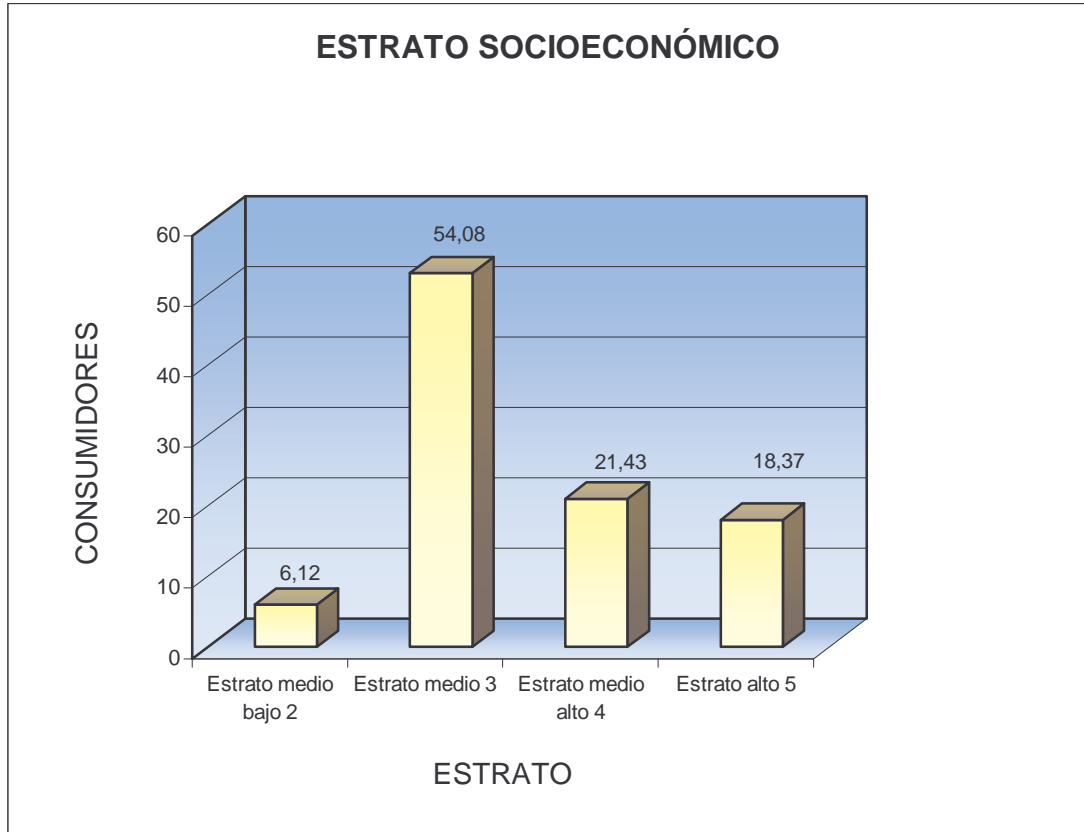
Ciudad Córdoba	Metropolitano del Norte	Salomia
Chiminangos	Los Guadales	Guabal
San Bosco	Atanasio Girardot	Villa del Sur
Nueva Floresta	San Nicolas	7 de Agosto
Brisas de Los Alamos	Aranjuez	La Merced
Floralia	Remansos de Comfandi	La Alborada
Villa del Lago	Sta Rosa	Popular
Ciudadela Comfandi	Jardín	Calima
Torres de Comfandi	Cristóbal Colón	Meléndez

El estrato 2 (Estrato medio bajo) tiene poca influencia en éstos resultados con un 6.12%, sólo 6 personas demostraron interés en comprar muebles modulares.

Tabla 4. Estrato Socioeconómico

ESTRATO SOCIOECONÓMICO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ESTRATO	Estrato medio bajo 2	6	6,12%	6,12%
	Estrato medio 3	53	54,08%	60,20%
	Estrato medio alto 4	21	21,43%	81,63%
	Estrato alto 5	18	18,37%	100%
	Total	98	100%	

Gráfica 1. Estrato Socioeconómico



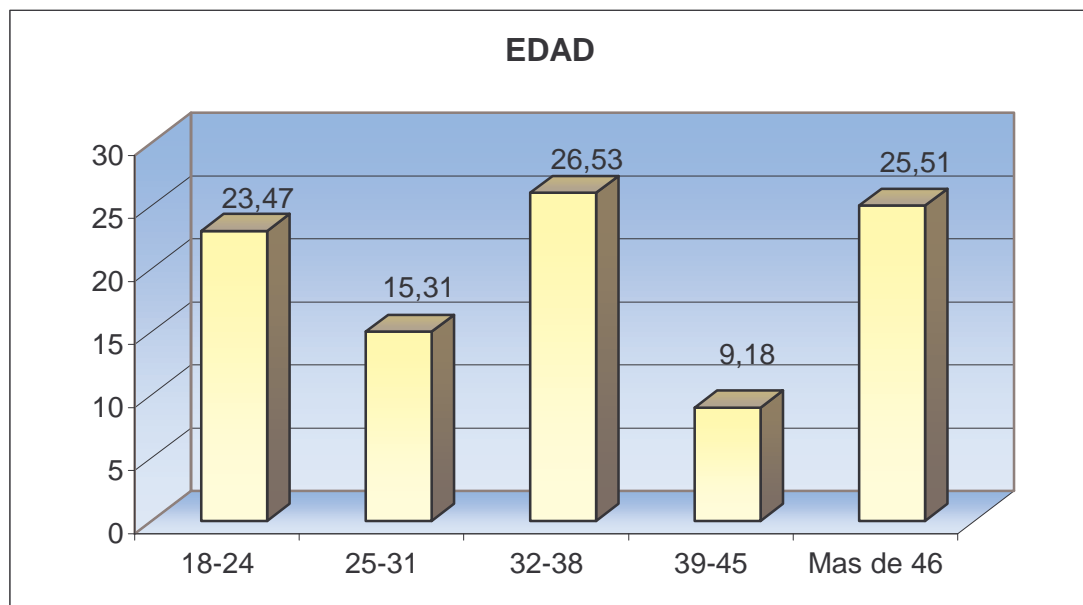
11.2. EDAD

La edad que más predomina al momento de realizar una compra de un mueble modular es de 32 a 38 años ocupando un primer lugar con un porcentaje del 26.53%, pero con una diferencia del 1.02% frente a las personas mayores de 45 años con un 25.51 %. Lo que quiere decir que las personas que se encuentran entre el rango de los 18 a 31 años y de los 39 a los 45 años casi no se interesan en comprar un mueble modular.

Tabla 5. Edad

EDAD				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EDAD	18-24	23	23,47%	23,47%
	25-31	15	15,31%	38,78%
	32-38	26	26,53%	65,31%
	39-45	9	9,18%	74%
	Mas de 46	25	25,51%	100%
	Total	98	100%	

Gráfica 2. Edad



11.3. OCUPACION

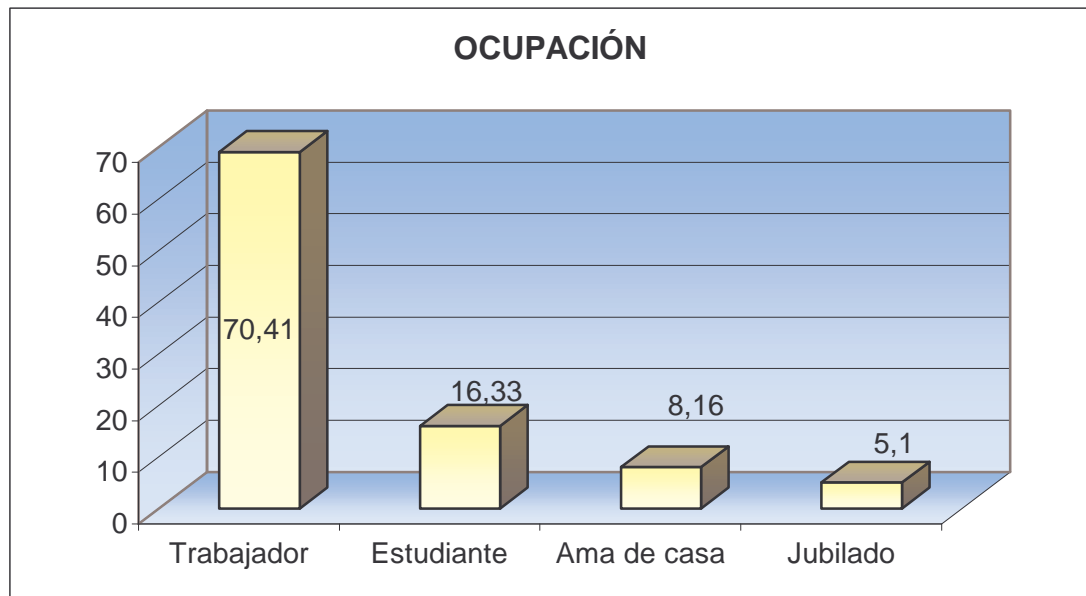
La mayoría de visitantes de muebles modulares son personas que tienen una estabilidad laboral con un 70.41% de 98 encuestados, mientras que solamente el 5.10% son jubilados pero con igual interés en encontrar un mueble que satisfaga sus necesidades.

Los que ocupan un segundo lugar al momento de buscar este producto son los estudiantes universitarios con un porcentaje correspondiente al 16.33%.

Tabla 6. Ocupación

OCUPACION				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OCUPACION	Trabajador	69	70,41%	70,41%
	Estudiante	16	16,33%	86,73%
	Ama de casa	8	8,16%	94,90%
	Jubilado	5	5,10%	100%
	Total	98	100%	

Gráfica 3. Ocupación



11.4. DECISIÓN DE COMPRA

Cuando se les hizo la pregunta: ¿Quién toma la decisión de comprar el mueble modular? La mayoría de los encuestados respondieron que eran ellos mismos quienes tomaban la decisión con un 63.27% de 98 encuestados, mientras que 11 personas contestaron que eran los esposos (as) o los novios (as) los que decidían qué mueble comprar.

8 personas no toman la decisión solos, sino que tiene en cuenta a otras personas como por ejemplo a su pareja o a toda su familia ya que pensaban

que el mueble era para compartirlo entre ellos, debido a que varias personas de esa misma familia tienen las mismas necesidades. Estas personas que piensan así ocupan un total del 8.16%.

Al decir que “Otros” toman la decisión, se refiere a personas que se encuentran en el segmento empresarial. Esas personas son:

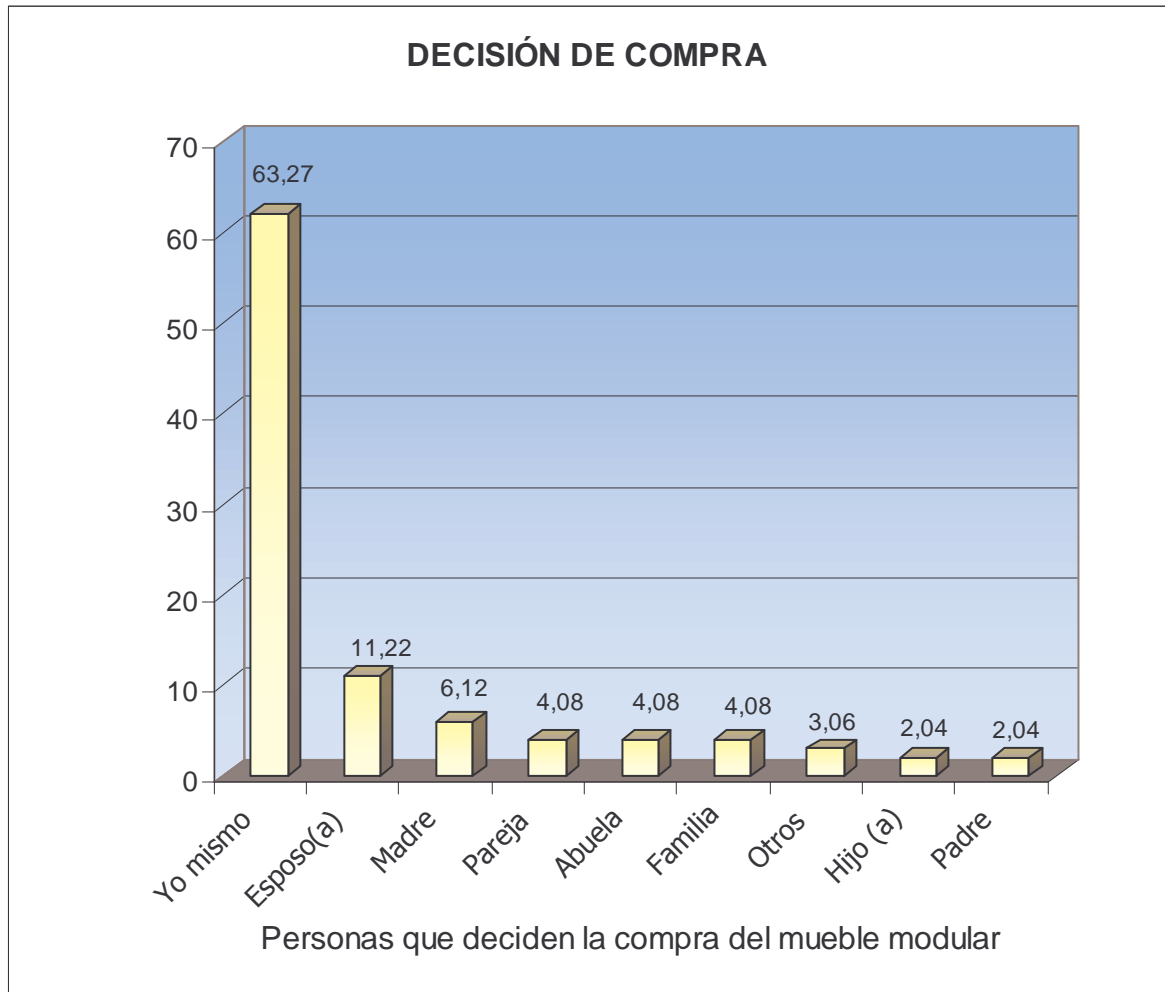
- El jefe de compras
- El gerente administrativo
- La rectora del colegio

Esas tres personas son los que analizan la necesidad en la organización y por tal motivo toman la decisión de adquirir el producto. Sólo el 3% equivale a éste segmento, lo que quiere decir que el segmento hogar es el que más adquiere muebles modulares.

Tabla 7. Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DECISIÓN DE COMPRA	Yo mismo	62	63,27%	63,27%
	Esposo(a)	11	11,22%	74,49%
	Madre	6	6,12%	80,61%
	Pareja	4	4,08%	84,69%
	Abuela	4	4,08%	88,78%
	Familia	4	4,08%	92,86%
	Otros	3	3,06%	95,92%
	Hijo (a)	2	2,04%	97,96%
	Padre	2	2,04%	100%
	Total	98	100%	

Gráfica 4. Decisión de compra



11.5. QUIEN REALIZA LA COMPRA DEL MUEBLE MODULAR?

En el estrato 2 (medio bajo) el 6.12% realizan la compra ellos mismos y no se ve el caso en que otra persona diferente a ellos haga la compra, como lo podría ser un familiar.

Estos son sobrepasados por los del estrato 3 con un porcentaje del 54.08% con 37 personas, el cual 12 de ellos, los esposos o esposas son los que pagan el mueble modular y no se ve en éste estrato, que entre la pareja u otro familiar paguen la compra del producto.

En este estrato únicamente 2 personas pertenecen al segmento empresarial con un 2.04% del total de encuestados.

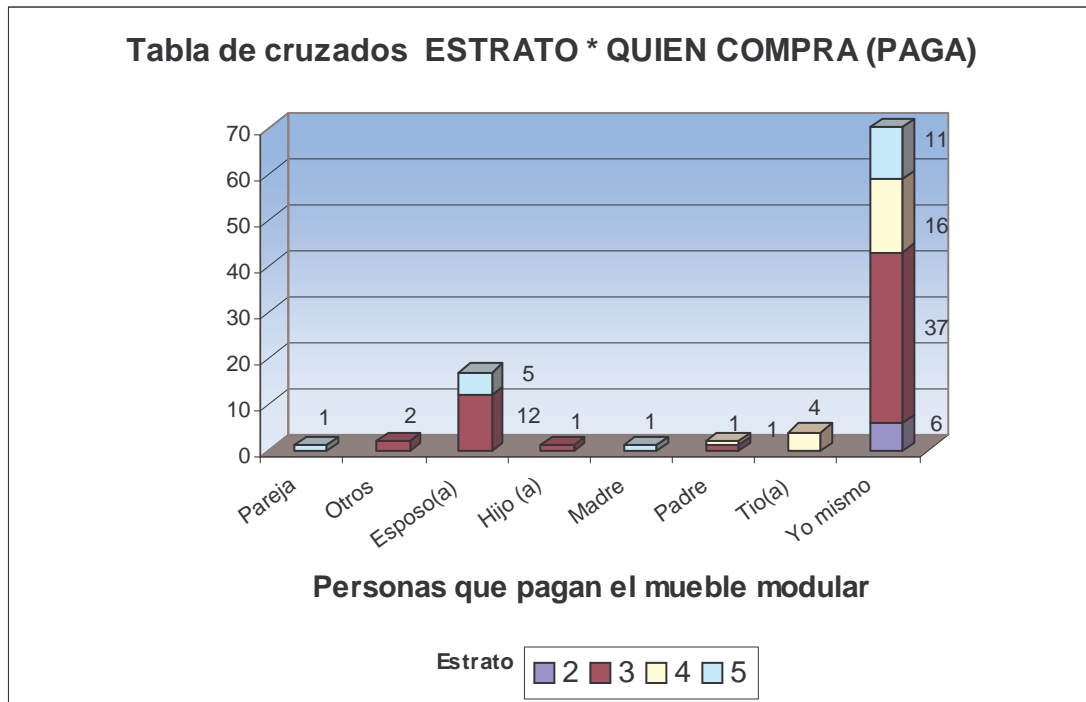
Para el estrato 4 sólo un padre de familia es que el que cancela la compra; el resto de los encuestados pagan entre un familiar como el tío o ellos mismos.

Por último para el estrato 5 sólo 11 personas pagan el mueble ellos mismos, de resto, las demás personas lo compran entre la pareja, el esposo o la esposa o la madre.

Tabla 8. Quién realiza la compra del mueble modular?

QUIEN REALIZA LA COMPRA DEL MUEBLE MODULAR (PAGA)?										
ESTRATO	Pareja	Otros	Esposo(a)	Hijo(a)	Madre	Padre	Tío(a)	Yo mismo	Total	%
2								6	6	6,12%
3		2	12	1		1		37	53	54,08%
4						1	4	16	21	21,43%
5	1		5		1			11	18	18,37%
Total	1	2	17	1	1	2	4	70	98	100%
%	1,02%	2,04%	17,35%	1,02%	1,02%	2,04%	4,08%	71,43%	100%	

Gráfica 5. Quién realiza la compra del mueble modular?



11.6. TABLA DE CRUZADOS LUGAR DE COMPRA * MOTIVACIÓN DE COMPRA EN EL LUGAR

Teniendo en cuenta los factores de motivación de compra en los lugares donde prefieren los consumidores, se encuentran:

- Precios Justos
- Calidad
- Variedad
- Garantía
- Diseños
- Servicio
- Formas de Pago

para los siguientes establecimientos: Almacenes de cadena, Mueblerías, Punto de venta propio de la marca, entre “otros”, como por ejemplo, “lo mando a hacer”.

En los almacenes de cadena que entrevistamos como Makro, El Éxito, Carrefour, La 14 y Homecenter, la mayoría que son 43 personas prefieren la forma de pago, ya que existen varias formas de cancelar el producto como:

- De contado
- Separado
- Cupo fijo
- Tarjeta de crédito
- Cheques

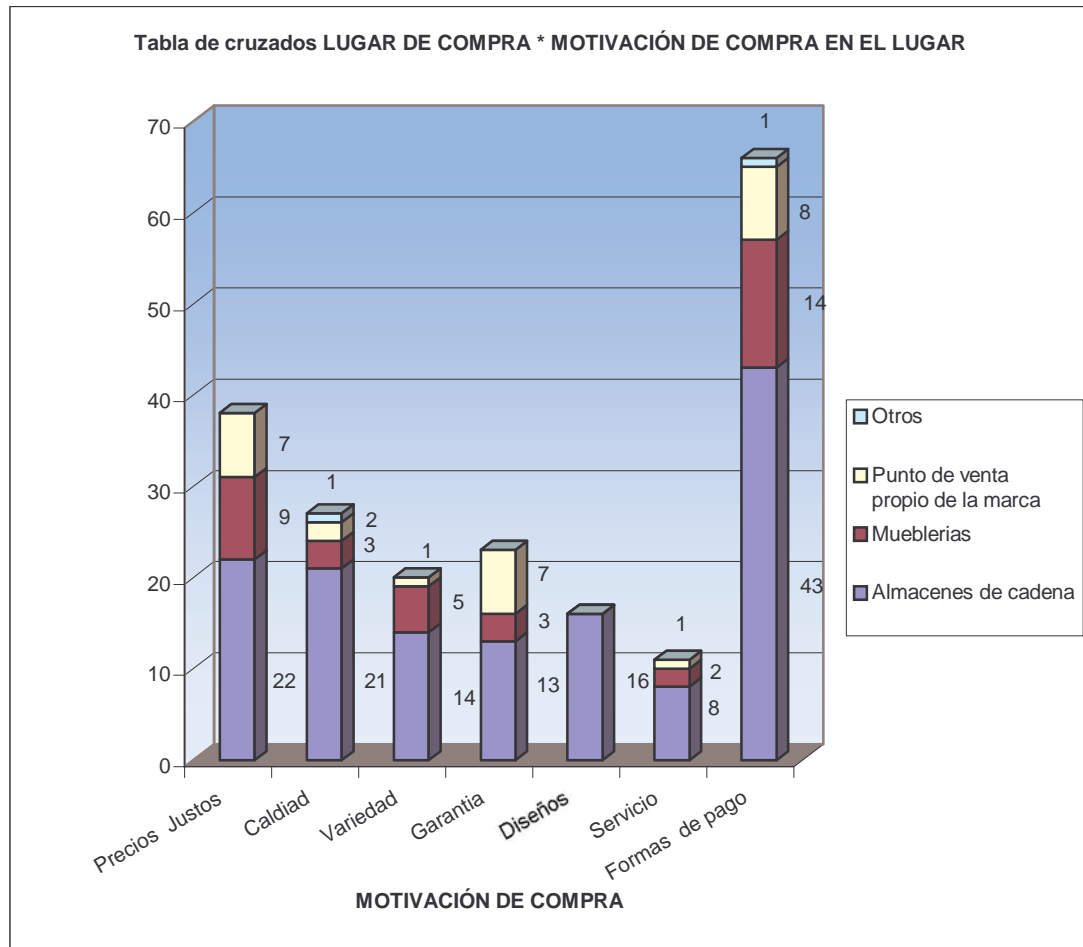
Lo que hace que el comprador tenga más posibilidades de adquirir el producto y hacer una compra repetitiva.

Para las mueblerías y los puntos de venta propios de las marcas, también prefieren esta opción debido a que es el motivo principal en el cual los compradores se fijan al momento de realizar la compra; mientras que sólo una persona tiene preferencia por mandar a fabricar el mueble porque sabe como será la calidad del producto y de qué material está hecho.

Tabla 9. Tabla de cruzados Lugar de Compra * Motivación de Compra en el Lugar

MOTIVACIÓN DE COMPRA EN EL LUGAR									
LUGAR DE COMPRA	Precios Justos	Calidad	Variedad	Garantía	Diseños	Servicio	Formas de pago	Total	%
Almacenes de cadena	22	21	14	13	16	8	43	67	68.37%
Mueblerías	9	3	5	3		2	14	19	19.39%
Punto de venta propio de la marca	7	2	1	7		1	8	11	11.22%
Otros		1					1	1	1,02%
Total	38	27	20	23	16	11	66	98	100%
%	38,78%	27,55%	20,41%	23,47%	16,33%	11,22%	67,35%	100%	

Gráfica 6. Tabla de cruzados Lugar de Compra * Motivación de Compra en el Lugar



11.7. TABLA DE CRUZADOS ESTRATO * PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO

El 6.12% del estrato 2 les llama la atención la “tarjeta cupo fijo” como la que maneja La 14, El Éxito y Carrefour ya que tiene como fin el de adquirir un cupo fijo de cierta cantidad de dinero que más adelante puede gastar comprando un mueble modular con la facilidad de ir pagando mensualmente una cuota. Esta es la forma más fácil de que este estrato tenga acceso a estos productos.

El estrato 3 se inclina por el lado de “separado”, pagando por anticipado una cuota y después tiene la oportunidad de pagar el resto del valor comprado;

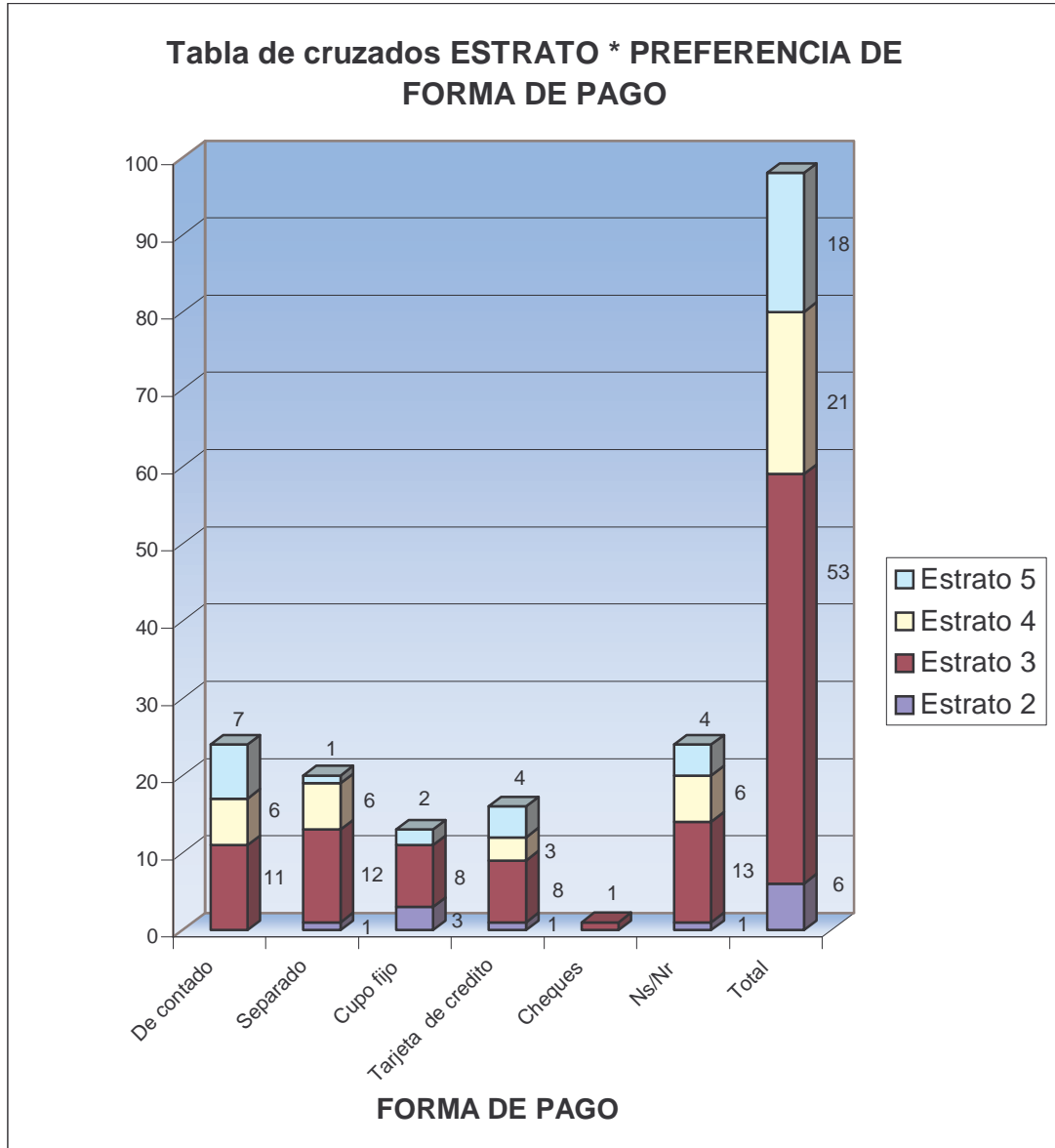
mientras que en el estrato 4, la forma de pago “de contado y separado” tiene el mismo porcentaje, lo que quiere decir que a la mayoría de personas de este segmento no les interesa el cupo fijo ni los cheques.

Al estrato alto (5) no le gusta endeudarse, por tal motivo prefieren pagar de contado y no utilizar ninguna clase de cheques, sin dejar a un lado que también tiene preferencia unos pocos por “separado, cupo fijo y tarjeta de crédito”, con un total de 7 consumidores de muebles modulares.

Tabla 10. Tabla de cruzados Estrato * Preferencia de forma de pago

PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO								
	De contado	Separado	Cupo fijo	Tarjeta de crédito	Cheques	Ns/Nr	Total	%
Estrato 2		1	3	1		1	6	6,12%
Estrato 3	11	12	8	8	1	13	53	54,08%
Estrato 4	6	6		3		6	21	21,43%
Estrato 5	7	1	2	4		4	18	18,37%
Total	24	20	13	16	1	24	98	100%
%	24,49%	20,41%	13,27%	16,33%	1,02%	24,49%	100%	

Gráfica 7. Tabla de cruzados Estrato * Preferencia de forma de pago



11.8. TABLA DE CRUZADOS EDAD * PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO

Los consumidores que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 24 años prefieren comprar un producto utilizando la forma de pago “separado” ya que la mayoría son estudiantes universitarios y ésta opción les facilita adquirir el

producto. Esta forma de pago fue representada con un 9.18% correspondiendo a sólo 9 personas de un total de 98 encuestados.

Para las edades de 25 a 31 años ocurre exactamente lo mismo, prefieren “separado” pero sólo escogido por 3 consumidores.

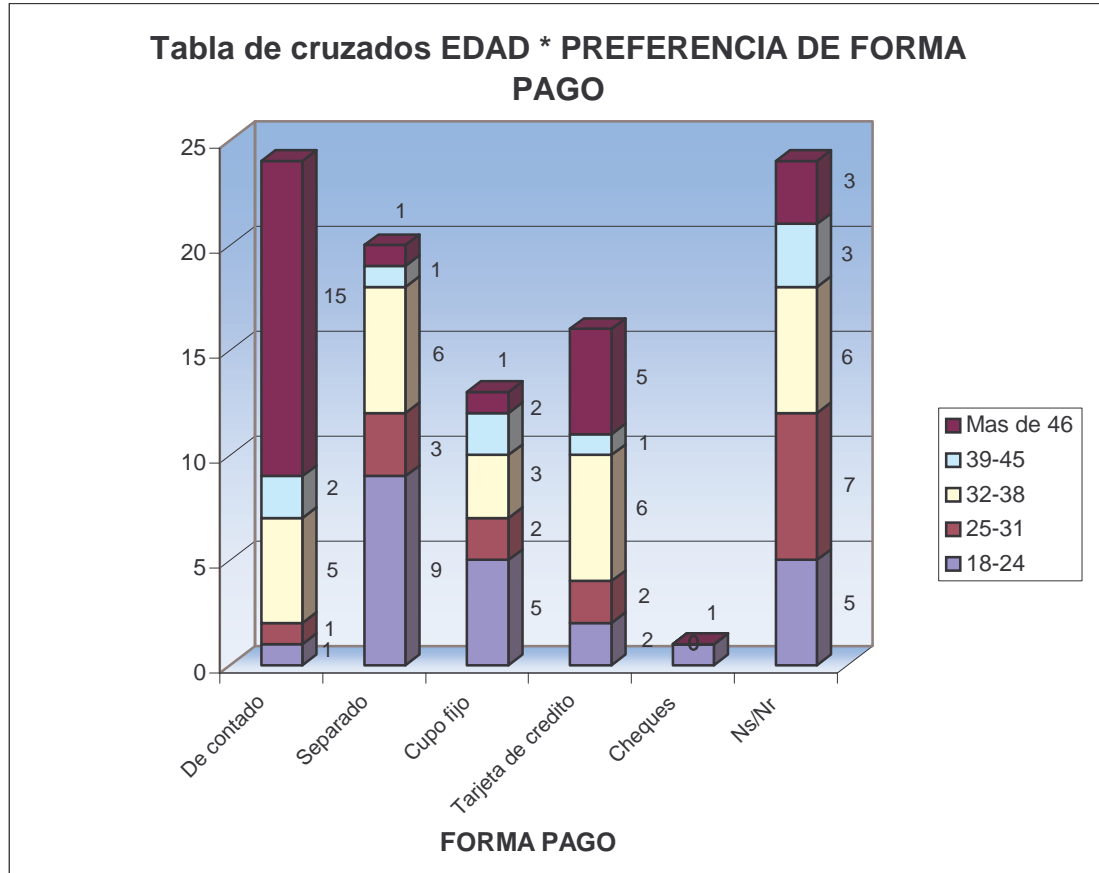
6 personas interesadas en adquirir muebles modulares que se encuentran entre los 32 y 38 años, también les gusta optar por la forma de pago “separado”.

Existen 2 personas que les llama la atención manejar un “cupo fijo o pagar de contado”; esto se empieza a reflejar en personas ya adultas y lo mismo sucede con los que superan los 45 años inclinándose mas por el lado de adquirir el mueble de contado con un 15.30%.

Tabla 11. Tabla de cruzados Edad * Preferencia de forma de pago

PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO								
EDAD	De contado	Separado	Cupo fijo	Tarjeta de crédito	Cheques	Ns/Nr	Total	%
18-24	1	9	5	2	1	5	23	23,47%
25-31	1	3	2	2		7	15	15,31%
32-38	5	6	3	6		6	26	26,53%
39-45	2	1	2	1		3	9	9,18%
Mas de 46	15	1	1	5		3	25	25,51%
Total	24	20	13	16	1	24	98	100%
%	24,49 %	20,41%	13,27%	16,33%	1,02%	24,49 %	100%	

Gráfica 8. Tabla de cruzados Edad * Preferencia de forma de pago



11.9. FUNCIONES QUE BUSCA EN UN MUEBLE MODULAR

Las funciones “cómodo y que sea práctico” son muy importantes para el estrato 2, ya que ellos buscan la posibilidad de que sirva solamente para lo necesario y lo mejor, que no incomode. Estas respuestas fueron dadas por 4 consumidores de este estrato, repartidas equitativamente.

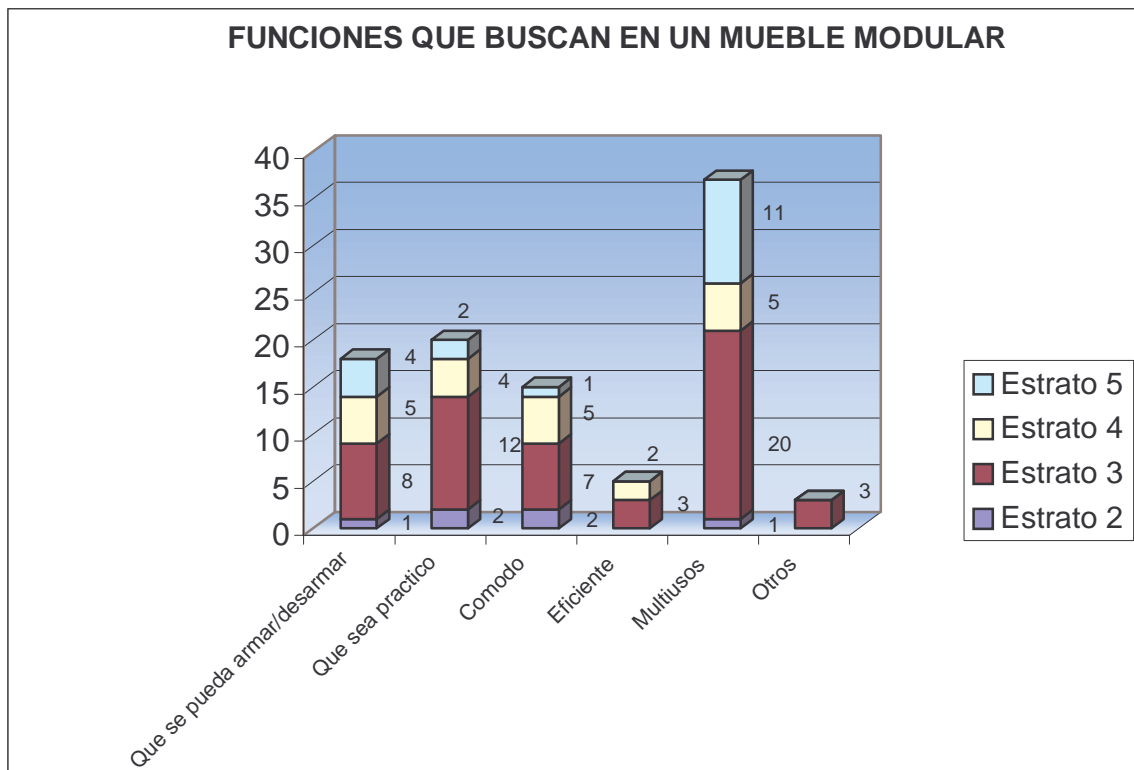
Para el estrato 3 y 4 prefieren que los muebles modulares sean “multiusos” para poder encontrar en un solo producto muchas funciones. El estrato 3 comparte la torta con un 20.41%, mientras que en el estrato 4 sólo 5 personas piensan en ésta función. Y 10 más quieren encontrar muebles “cómodos y que se puedan armar y desarmar” ya que les parece importante que se pueda trasladar de un lugar a otro cuando se van a trastear de casa.

11 consumidores buscan que un mueble sea “multifuncional” con un 11.22% de 98 encuestados.

Tabla 12. Funciones que buscan en un mueble modular

FUNCIONES QUE BUSCA EN UN MUEBLE MODULAR								
	armar/ desarmar	Que sea practic o	Cómodo	Eficien te	Multiuso s	Otros	Total	%
Estrato 2	1	2	2		1		6	6,12%
Estrato 3	8	12	7	3	20	3	53	54,08 %
Estrato 4	5	4	5	2	5		21	21,43 %
Estrato 5	4	2	1		11		18	18,37 %
Total	18	20	15	5	37	3	98	100%
%	18,37%	20,41 %	15,31%	5,10%	37,76%	3,06%	100%	

Gráfica 9. Funciones que busca en un mueble modular



11.10. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN MUEBLE MODULAR

- DISEÑO

Para 41 consumidores con un 41.84% el diseño es demasiado importante ya que dependiendo de éste, el mueble es adquirido por el comprador, en cambio solamente una persona lo calificó de séptimo lugar porque lo que le interesa más es el precio del producto. **(Ver gráfica 10)**

- MARCA

La mayoría de los encuestados opinan que la marca es poco importante para este tipo de producto, ya que todos los muebles de diferentes empresas parecen lo mismo y cumplen las mismas funciones, por tal motivo al momento de realizar la compra no se fijan en qué marca están comprando. **(Ver gráfica 11).**

- PRECIO

El precio ocupa el segundo lugar después del diseño ya que éste factor influye demasiado al momento de realizar la compra del producto y 6 consumidores lo califican del 1 al 8 como 5, ya que no les interesa tanto el valor del mueble sino el funcionamiento de éste. **(Ver gráfica 12).**

- CALIDAD

La calidad es muy importante al momento de adquirir un mueble modular, ya que dependiendo de ésta variable, es la duración del producto. Únicamente para una persona, es poco importante ya que la posicionó de sexto lugar en su lista de calificaciones ya que prefiere el diseño. **(Ver gráfica 13).**

- COLORES

Los colores los ubican en la posición 5ª, 6ª y 7ª ya que no son de suma importancia al momento de buscar un mueble modular. Se vuelve importante al momento de escoger entre varios colores el mismo diseño. Participan con un 24.49%. **(Ver gráfica 14).**

- GARANTÍA

La garantía la empiezan a calificar a partir del segundo lugar, pero la posición más representativa se encuentra ubicada en la 4ª y 6ª mención, no la califican como muy importante, ni tampoco como nada importante; la manejan como un aspecto que se tiene que tener en cuenta pero no con mucha importancia. El porcentaje que se maneja es el 19.39% de 98 encuestados. **(Ver gráfica 15).**

- FORMA DE PAGO

Es raro analizar esta variable ya que se posicionó en el 6º lugar con 21 consumidores que piensan de esta forma, en cambio de primer lugar sólo tuvo una calificación de 4 personas con un porcentaje mínimo del 4.08%. **(Ver gráfica 15).**

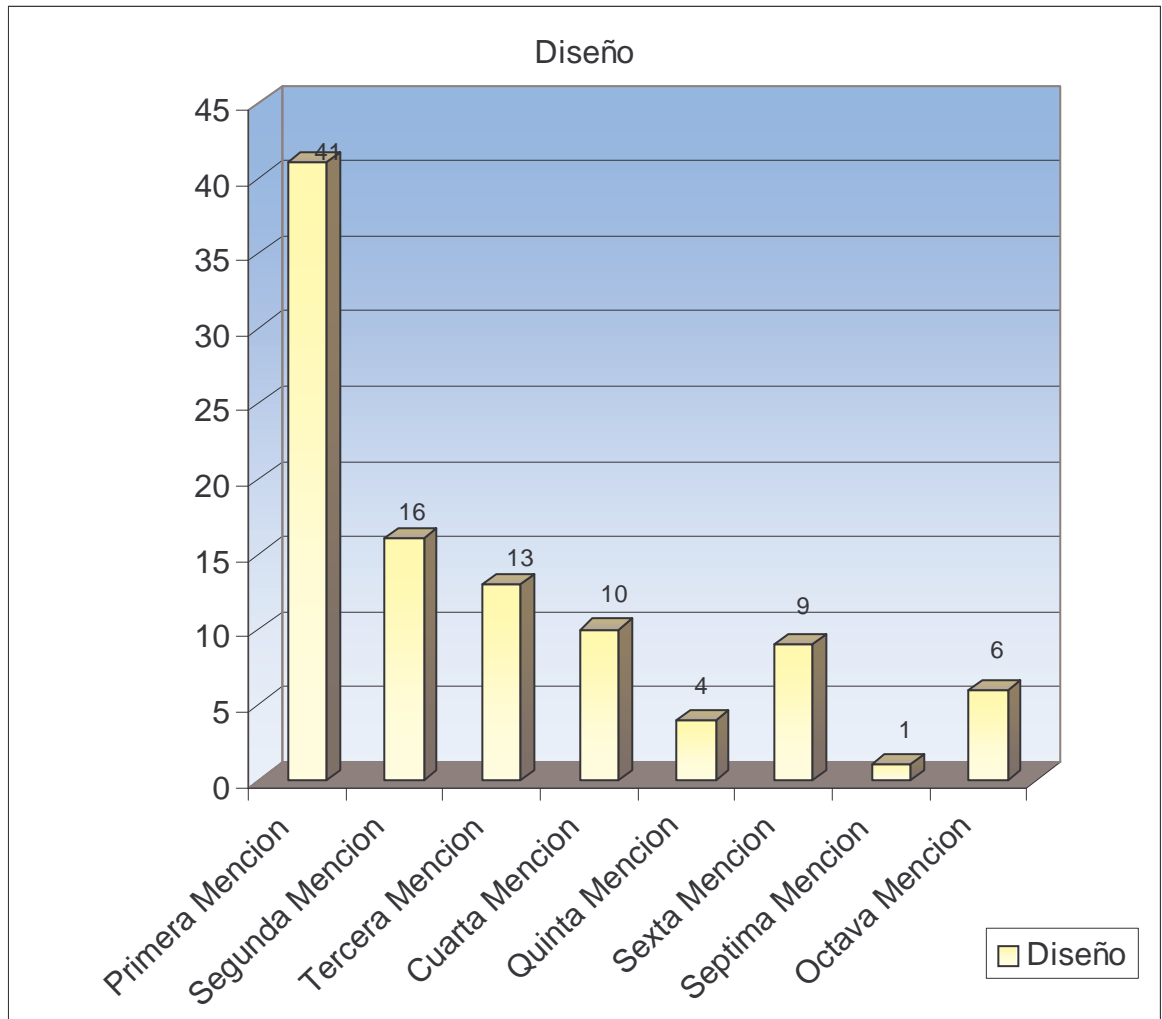
- MATERIAL

El material no lo toman como muy importante al decir qué mueble comprar, primero tienen en cuenta otras variables y de último es que se fijan en la composición del mueble, pero muchas veces los consumidores no preguntan se qué están hechos y compran el producto sin saber qué material ha sido utilizado para su fabricación. Las personas que calificaron éste aspecto fueron 26 personas con un porcentaje del 26.53%. **(Ver gráfica 15).**

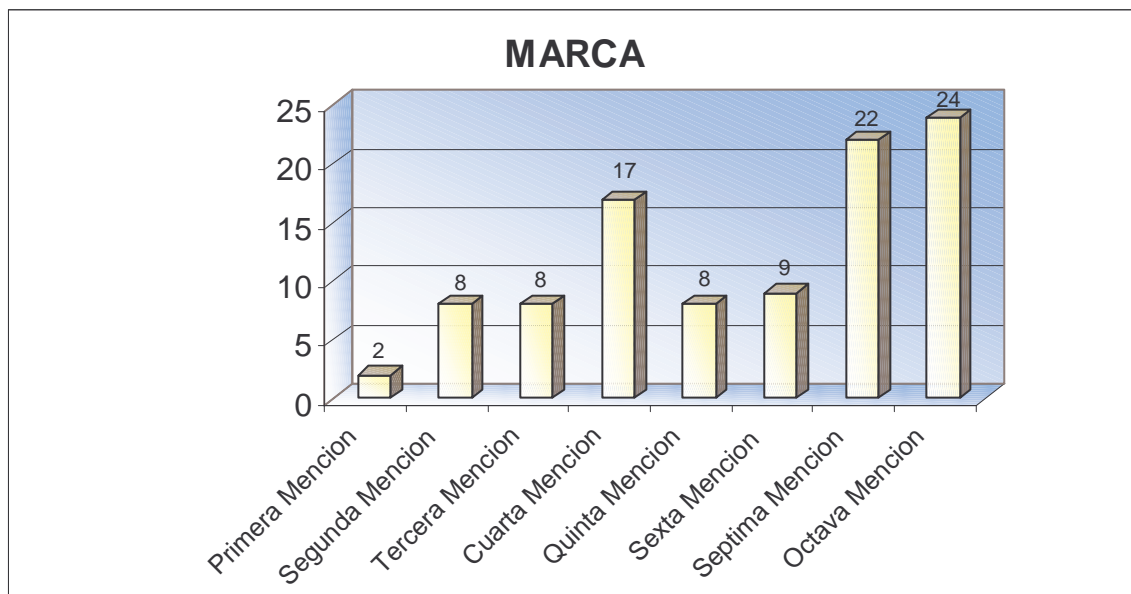
Tabla 13. Funciones que buscan en un mueble modular

	Primera Mención		Segunda Mención		Tercera Mención		Cuarta Mención		Quinta Mención		Sexta Mención		Séptima Mención		Octava Mención	
Diseño	4 1	41,84 %	1 6	16,33 %	13	13,2 7%	1 0	10,2 0%	4	4,08 %	9	9,18 %	1	1,0 2%	6	6,1 2%
Marca	2	2,04%	8	8,16%	8	8,16 %	1 7	17,3 5%	8	8,16 %	9	9,18 %	2 2	22, 45 %	2 4	24, 49 %
Precio	2 2	22,45 %	2 8	28,57 %	20	20,4 1%	8	8,16 %	6	6,12 %	8	8,16 %	6	6,1 2%		
Calidad	2 9	29,59 %	2 1	21,43 %	21	21,4 3%	1 3	13,2 7%	7	7,14 %	1	1,02 %	3	3,0 6%	2	2,0 4%
Colores			4	4,08%			2	2,04 %	2	24,4 9%	2	24,4 9%	2	24, 49 %	2	20, 41 %
Garantía			1 5	15,31 %	17	17,3 5%	1 9	19,3 9%	1	16,3 3%	1	19,3 9%	1	10, 20 %	2	2,0 4%
Forma de pago	4	4,08%	2	2,04%	16	16,3 3%	1 0	10,2 0%	1	12,2 4%	2 1	21,4 3%	1	14, 29 %	1 8	18, 37 %
Material			4	4,08%	3	3,06 %	1 9	19,3 9%	2	21,4 3%	7	7,14 %	1	18, 37 %	2 6	26, 53 %
Total	9 8	100%	9 8	100%	98	100 %	9 8	100 %	9 8	100 %	9 8	100 %	9 8	100 %	9 8	10 0%

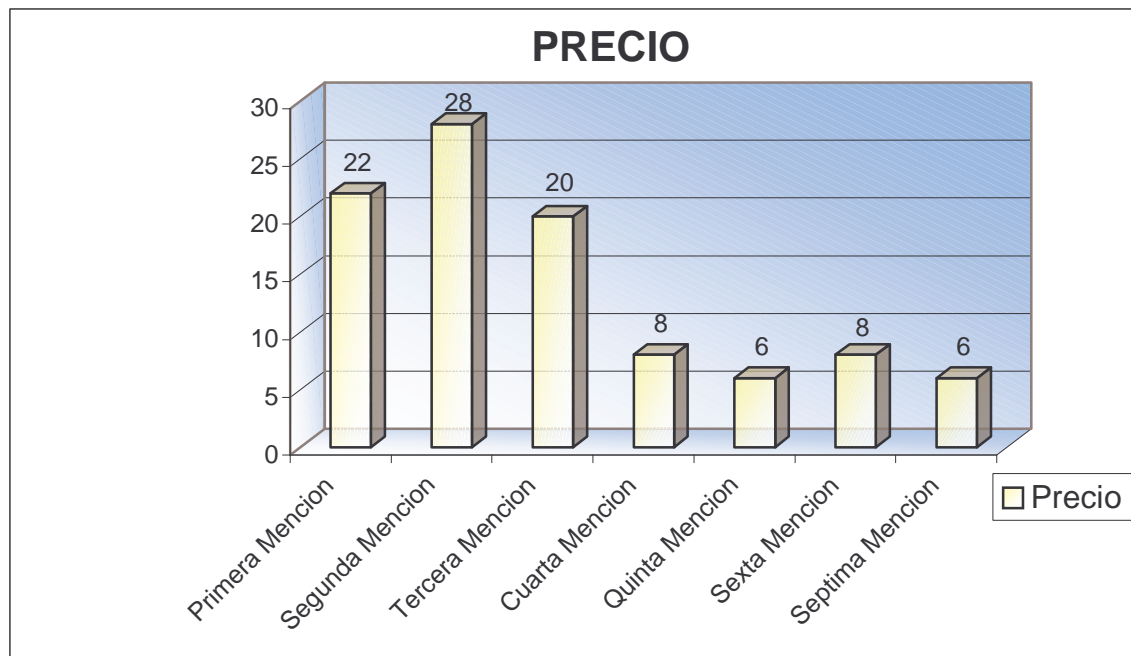
Gráfica 10. Funciones que busca en un mueble modular



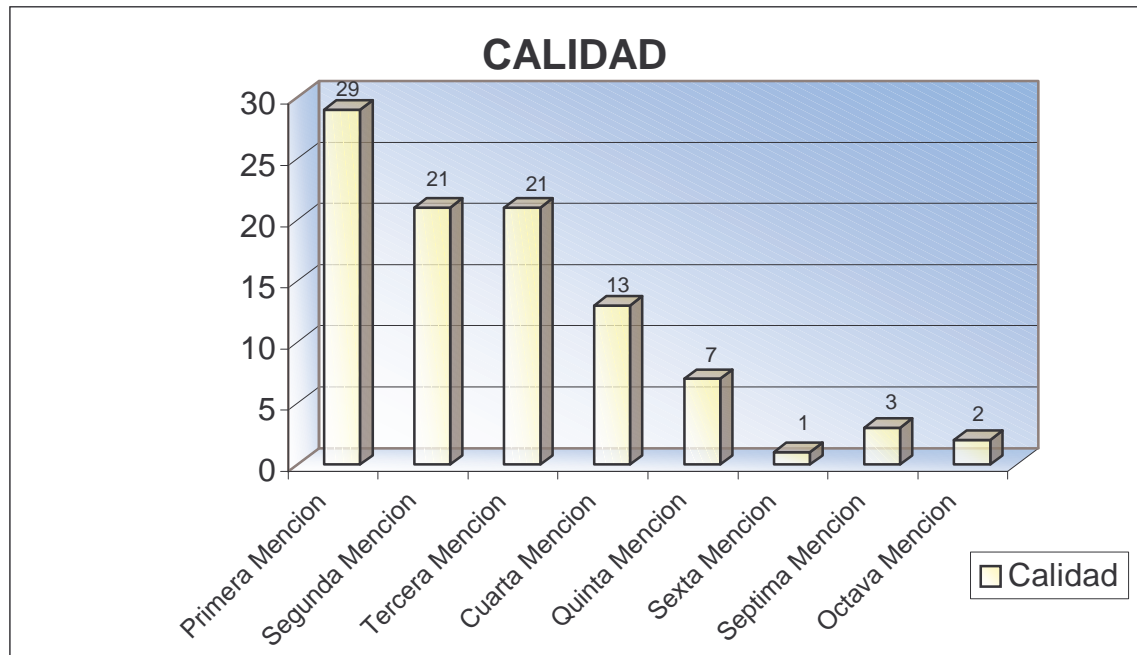
Gráfica 11. Factores que influyen en la compra un mueble modular: Marca



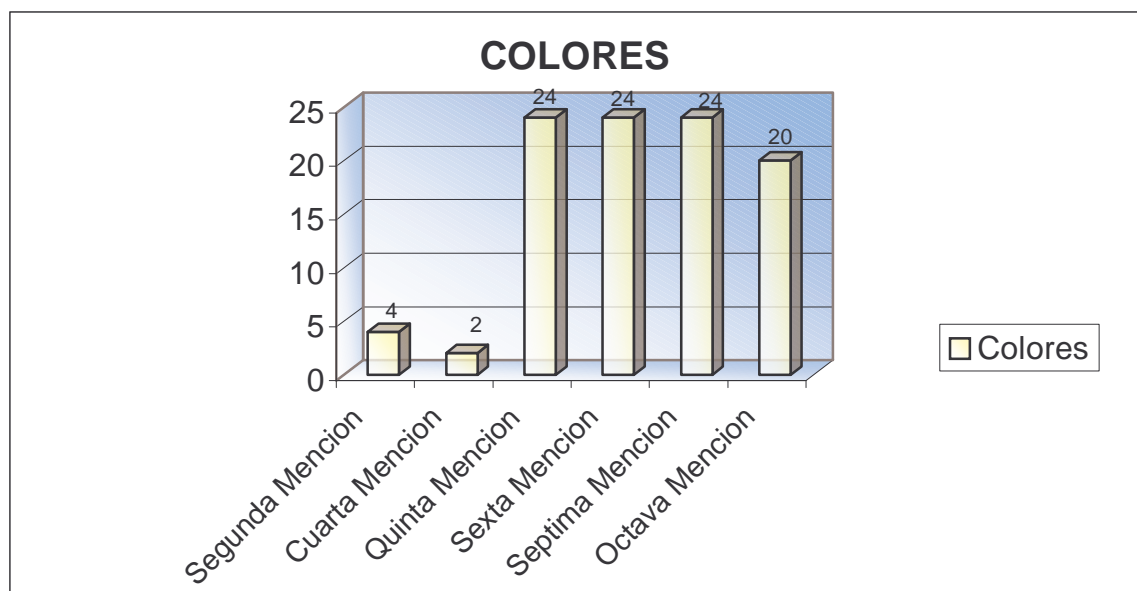
Gráfica 12. Factores que influyen en la compra un mueble modular: Precio



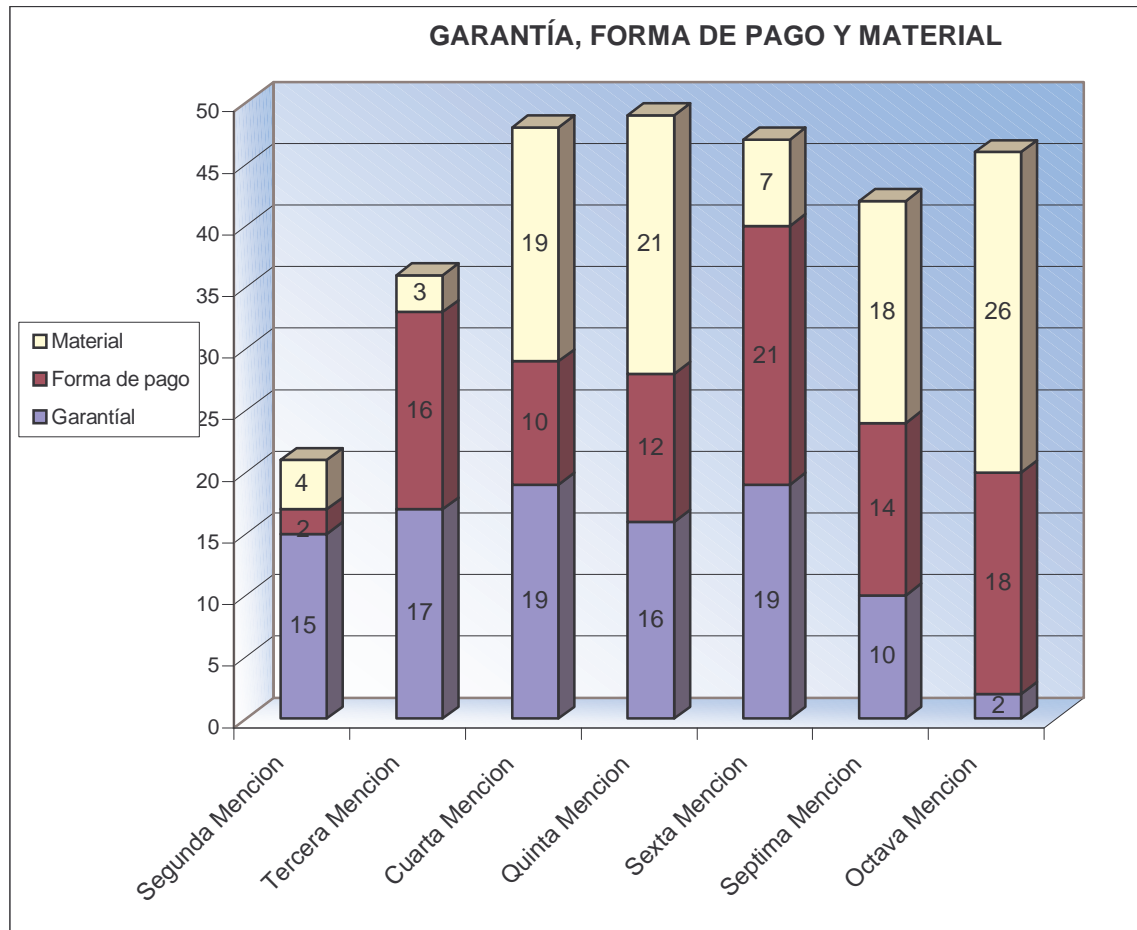
Gráfica 13. Factores que influyen en la compra un mueble modular: Calidad



Gráfica 14. Factores que influyen en la compra un mueble modular: Colores



Gráfica 15. Factores que influyen en la compra un mueble modular: Garantía, forma de pago y material.



11.11. TABLA DE CRUZADOS ESTRATO * RELACIÓN DEL PRECIO CON LA CALIDAD O EL FUNCIONAMIENTO DEL MUEBLE

La mayoría de las personas que viven en el estrato 2 relacionan el precio con al calidad del mueble, mientras que sólo una persona lo relaciona con el funcionamiento del producto.

El 71.69% del estrato 3 se inclinan más por la calidad del mueble y el otro 28.30% restante relacionan el precio con el funcionamiento del producto.

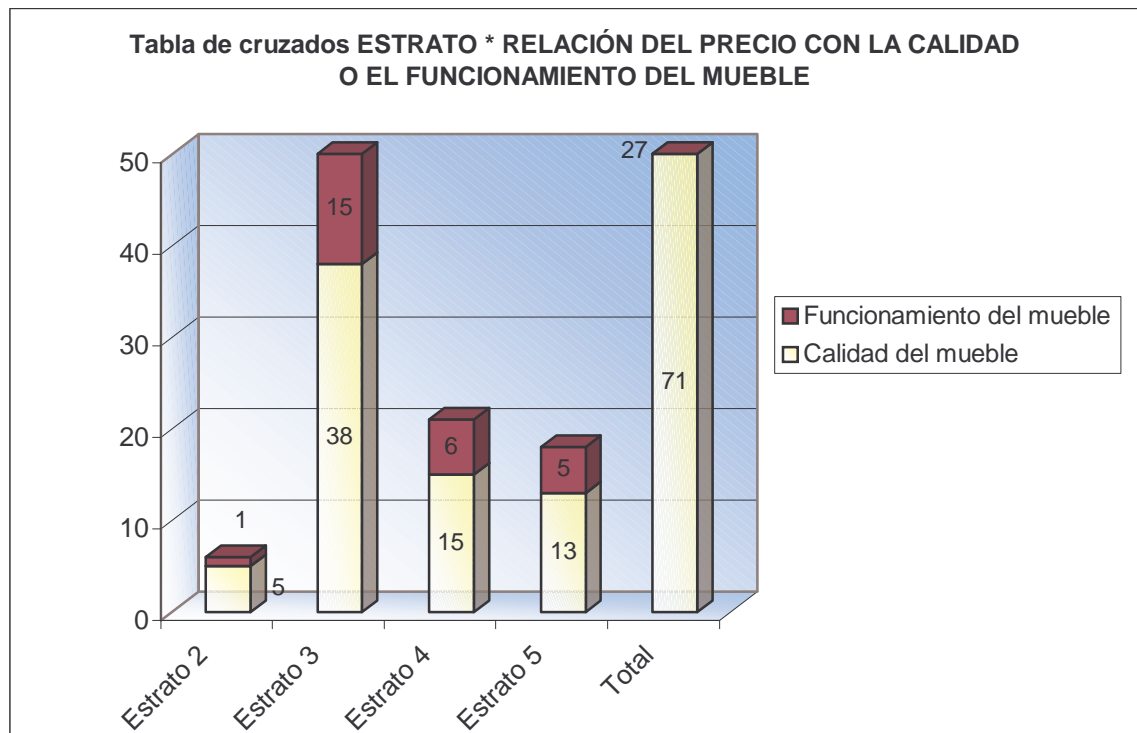
Para el estrato 4 y 5 es similar que el estrato anterior ya que piensan que el precio debe ir enlazado con la calidad y no con el funcionamiento del mueble.

Todos los estratos piensan de ésta misma manera.

Tabla 14. Tabla de cruzados estrato * relación del precio con la calidad o el funcionamiento del mueble

RELACIÓN DE PRECIO CON CALIDAD Y FUNCIONAMIENTO				
	Calidad del mueble	Funcionamiento del mueble	Total	%
Estrato 2	5	1	6	6,12%
Estrato 3	38	15	53	54,08%
Estrato 4	15	6	21	21,43%
Estrato 5	13	5	18	18,37%
Total	71	27	98	100%
%	72,45%	27,55%	100%	

Gráfica 16. Tabla de cruzados estrato * relación del precio con la calidad o el funcionamiento del mueble



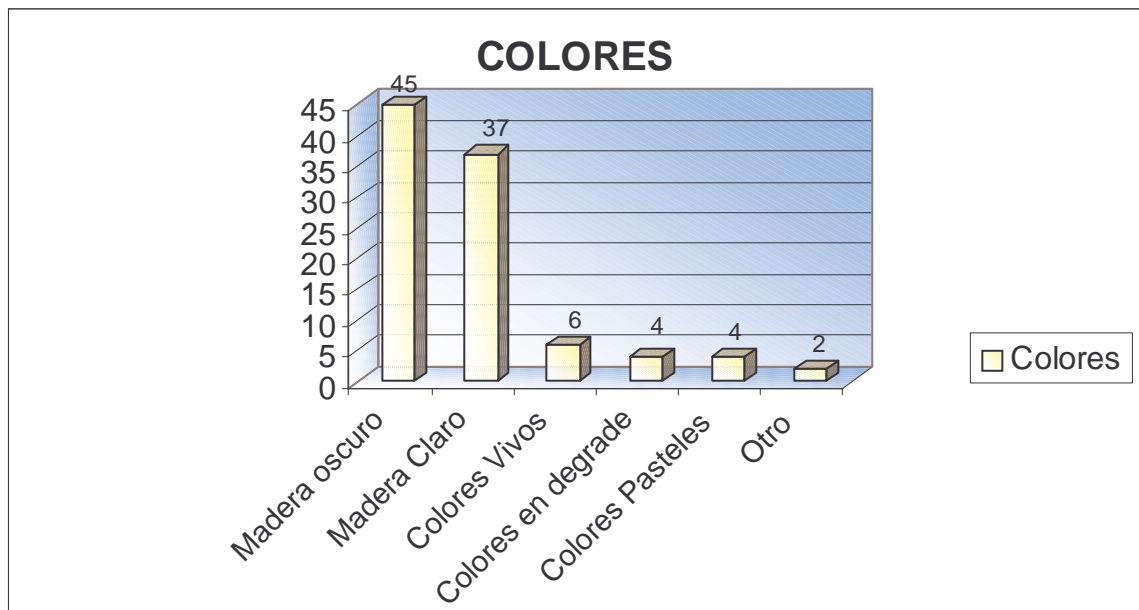
11.12. PREFERENCIA DE COLOR EN MUEBLES MODULARES

El color preferido por los participantes de la encuesta es madera oscuro, un color tradicional que no pasará de moda, que expresa elegancia y presencia en el mueble modular. Corresponde a un 45.92% de los 98 consumidores entrevistados. De segundo está el color madera clara con 37 personas de su parte. Los colores que menos gustarían ver en el producto con los colores en degradé y pasteles.

Tabla 15. Preferencia de color en muebles modulares

Preferencia de color para muebles			
COLOR	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Madera oscuro	45	45,92%	45,92%
Madera Claro	37	37,76%	83,67%
Colores Vivos	6	6,12%	89,80%
Colores en degradé	4	4,08%	93,88%
Colores Pasteles	4	4,08%	97,96%
Otro	2	2,04%	100%
Total	98	100%	

Gráfica 17. Preferencia de color en muebles modulares



11.13. PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES MODULARES

El promedio que los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar por los 7 productos son los siguientes. **(Ver gráfica 18).**

Tabla 16. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares

ESTADISTICO

	Closet	Centro entretenimiento	Mesa teléfono	Biblioteca	Mesa de TV	Centro computo	Biblioteca bar
Total	98	98	98	98	98	98	98
\$ Promedio	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 150.000

Tabla 17. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: CLOSET

Closet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 150	38	38,8	38,8	38,8
200	32	32,7	32,7	71,4
180	7	7,1	7,1	78,6
220	5	5,1	5,1	83,7
250	5	5,1	5,1	88,8
160	4	4,1	4,1	92,9
100	2	2,0	2,0	94,9
190	2	2,0	2,0	96,9
170	1	1,0	1,0	98,0
210	1	1,0	1,0	99,0
350	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Tabla 18. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: CENTRO DE ENTRETENIMIENTO

Centro de entrenamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	120	31	31,6	31,6	31,6
	150	21	21,4	21,4	53,1
	300	14	14,3	14,3	67,3
	350	9	9,2	9,2	76,5
	200	5	5,1	5,1	81,6
	260	4	4,1	4,1	85,7
	160	3	3,1	3,1	88,8
	140	2	2,0	2,0	90,8
	170	2	2,0	2,0	92,9
	250	2	2,0	2,0	94,9
	280	2	2,0	2,0	96,9
	180	1	1,0	1,0	98,0
	235	1	1,0	1,0	99,0
	320	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Tabla 19. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: MESA DE TELÉFONO

Mesa de telefono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50	37	37,8	37,8	37,8
	40	32	32,7	32,7	70,4
	60	14	14,3	14,3	84,7
	70	11	11,2	11,2	95,9
	45	2	2,0	2,0	98,0
	65	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Tabla 20. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: BIBLIOTECA

Biblioteca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	250	29	29,6	29,6	29,6
	200	24	24,5	24,5	54,1
	300	18	18,4	18,4	72,4
	220	9	9,2	9,2	81,6
	350	6	6,1	6,1	87,8
	280	4	4,1	4,1	91,8
	25	2	2,0	2,0	93,9
	210	2	2,0	2,0	95,9
	260	2	2,0	2,0	98,0
	240	1	1,0	1,0	99,0
	320	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Tabla 21. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: MESA DE TV

Mesa de TV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100	33	33,7	33,7	33,7
	60	17	17,3	17,3	51,0
	120	13	13,3	13,3	64,3
	80	12	12,2	12,2	76,5
	200	9	9,2	9,2	85,7
	150	7	7,1	7,1	92,9
	70	5	5,1	5,1	98,0
	180	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Tabla 22. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: CENTRO DE COMPUTO

Centro de computo

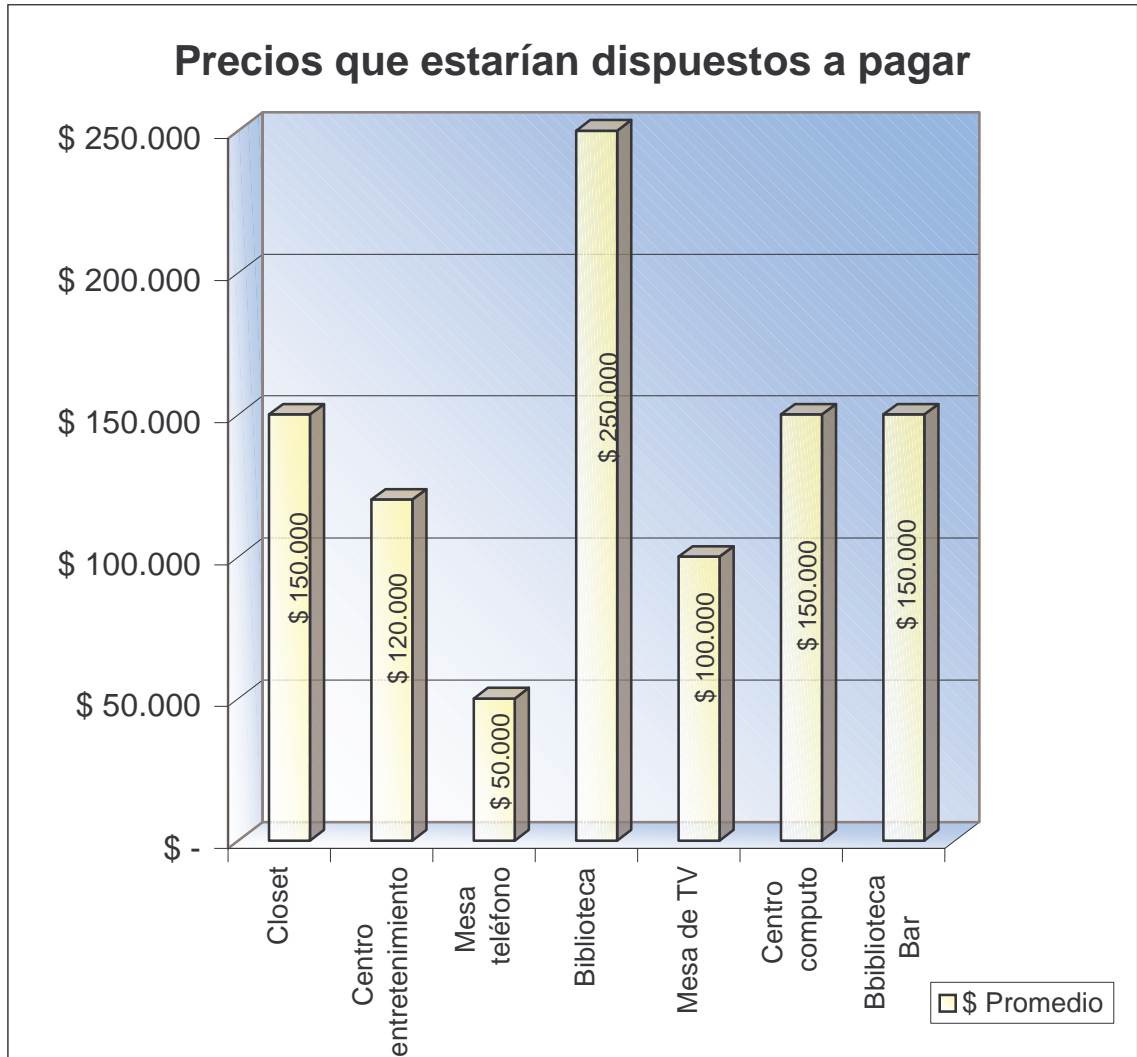
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	150	29	29,6	29,6	29,6
	200	16	16,3	16,3	45,9
	110	15	15,3	15,3	61,2
	250	8	8,2	8,2	69,4
	160	7	7,1	7,1	76,5
	260	7	7,1	7,1	83,7
	130	4	4,1	4,1	87,8
	180	3	3,1	3,1	90,8
	210	3	3,1	3,1	93,9
	120	2	2,0	2,0	95,9
	170	2	2,0	2,0	98,0
	300	2	2,0	2,0	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Tabla 23. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares: BIBLIOTECA BAR

Biblioteca Bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	150	29	29,6	29,6	29,6
	200	17	17,3	17,3	46,9
	130	10	10,2	10,2	57,1
	180	9	9,2	9,2	66,3
	300	9	9,2	9,2	75,5
	350	7	7,1	7,1	82,7
	250	6	6,1	6,1	88,8
	320	4	4,1	4,1	92,9
	260	2	2,0	2,0	94,9
	280	2	2,0	2,0	96,9
	190	1	1,0	1,0	98,0
	220	1	1,0	1,0	99,0
	330	1	1,0	1,0	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Gráfica 18. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores de muebles modulares



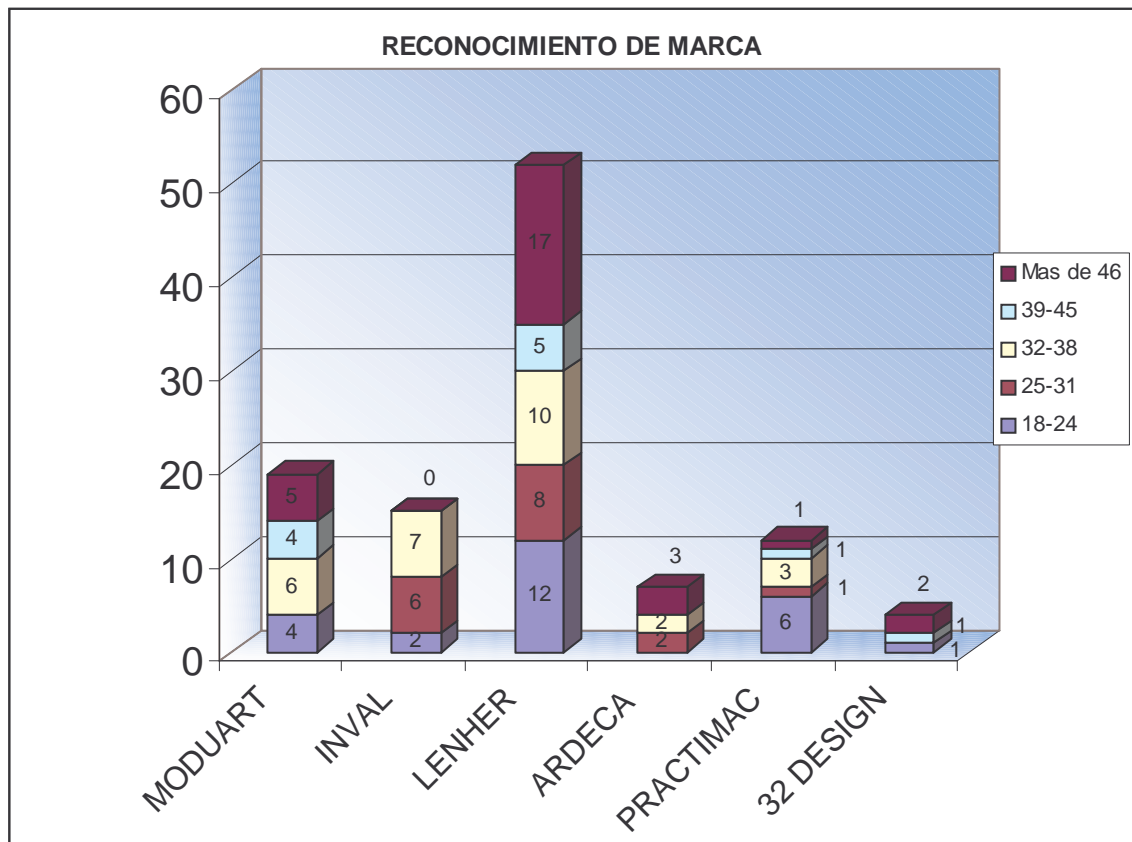
11.14. TABLA DE CRUCE EDAD * RECONOCIMIENTO DE MARCA

La marca que mas reconocen los encuestados es LEHNER, el cual significa que la marca no es tan desconocida como se cría. Está ocupando un porcentaje del 53.06%, más de la mitad del total de los encuestados, seguido de la marca MODUART que está representado con un 19.39%. La ventaja que le lleva LEHNER es de un 33.67%.

Tabla 24. Reconocimiento de marca

MARCAS								
EDAD	MODUAR T	INVAL	LENHER	ARDECA	PRACTIMAC	32 DESIGN	Total	%
18-24	4	2	12		6	1	23	23,47%
25-31		6	8	2	1		15	15,31%
32-38	6	7	10	2	3		26	26,53%
39-45	4		5		1	1	9	9,18%
Mas de 46	5		17	3	1	2	25	25,51%
Total	19	15	52	7	12	4	98	100%
%	19,39%	1,31%	53,06%	7,14%	12,24%	4,08%	100%	

Gráfica 19. Reconocimiento de marca



12. CONCLUSIONES

- Los comportamientos y la relación que establecen los usuarios de muebles modulares con su entorno han sido acordes con sus expectativas ya que los fabricantes de ésta categoría llenan sus espacios con diseños que se ajustan a su realidad y por lo tanto, solucionan sus necesidades específicas, en consecuencia se puede decir que SE ACEPTA LA HIPÓTESIS PLANTEADA.

- La sesión de grupo permite concluir que la categoría de muebles modulares es muy conocida en los estratos entrevistados: 3, 4 y 5 entre personas mayores y jóvenes. El cual las principales líneas que se destacan son las de entretenimiento y de trabajo ya sea laboral o estudio.

- Una conclusión central del estudio, es que muestra un fuerte desconocimiento sobre aspectos de la categoría como mantenimiento, orientación técnica y armado, que podrían hacer de esta una categoría más cercana a los consumidores. En cuanto a la materia prima, hay poco conocimiento, lo que hace que la imagen de los muebles modulares no sea muy buena, sin que realmente vean los beneficios de ellos.

- Los segmentos clasifican a la categoría de diferentes maneras: en los estratos 3 y 4 la categoría es más anhelada, mientras que es más eficientes en el estrato 5.

- Al medir la recordación de marca, se concluyó que no existe una marca posicionada como tal, lo que significa que Modulares Lehner Plaza tiene un gran campo para aprovechar esta oportunidad.

El consumidor colombiano, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; todo lo contrario, en cuanto a muebles y decoración, existe mucha variación si se refiere a gusto. Sin embargo, existe un sector de la población que está dispuesto a pagar precios mucho más altos por los factores exclusividad, diseño y calidad.

Frente a las marcas: Moduart, Inval, Socoda, Modukit, Practimac, Pizano y Ardeca, se concluye que no están posicionadas en la mente de los consumidores y que incluso algunas de ellas se asocian con categorías diferentes a la de muebles modulares.

- Se concluye que esta es una categoría que si bien genera satisfacción entre los consumidores, se percibe como “quieta” y “tradicional”; las personas desean diseños nuevos, diferentes que se acomoden a una variedad de estilos: por lo que se recomienda el desarrollo de distintas ideas sobre colores, forma y funciones.

- En relación con el punto de venta, se observa una oportunidad muy grande; las personas están percibiendo facilidad en la consecución del mueble, no están satisfechas, pues hacen referencia a la falta de presencia de una marca, a la mala exhibición, donde los muebles están lejanos a varios metros de altura que no les permiten ver acabados, no se ven atractivos, hacen referencia a la necesidad de ver espacios decorados “tipo Bima”, donde puedan entender cómo funciona el producto y se puedan dar ideas sobre la decoración para sus hogares.

- Se manifiesta la necesidad de ser mejor atendidos, por lo que se recomienda tener personal calificado que asesore correctamente al comprador en cuanto a materiales y manejo del mueble. Esperan que la compra que va a resolver un problema práctico, tenga un componente afectivo; sea una compra divertida, agradable, mas cercana al tema decorativo que funcional.

- La diferenciación entre competidores, basada en la atención y el buen servicio al cliente, resulta ser en muchas ocasiones la única forma de distinguirse entre ellos, ya que el consumidor esta interesado en el mejor servicio al menor precio posible, a parte de una atención inmediata a los requerimientos y reclamos, reducción en el tiempo de los envíos e instalación por parte del personal calificado de empresas que se dedican a ésta categoría.

- Este estudio permitió analizar quienes son las personas que compraron el producto este mes, si eran las mismas que compraron el producto hace 3 meses (compradores leales) o si eran personas distintas (que cambian de marca), qué clientes compraron en “ventas especiales” o en “ofertas”, cuántos clientes compraron con un cupón.

Lo anterior tiene relación con la difusión de una marca, pues las personas no sólo conocen y recuerdan el correo directo que algunas empresas mandan sobre promociones sino que disfrutan de esos catálogos, buscan las promociones y los consideran medios indispensables para motivarse y decidir sobre la compra; por esta razón, se recomienda el desarrollo de correos directos y el levantamiento de una base de datos moderna de las personas que compran el producto de la categoría, no sólo para que se les envíen volantes, sino para hacer un seguimiento de ellas en términos de necesidades y satisfacción con el producto.

- La promoción de estos productos se realiza a través de brochures y folletos promocionales, publicaciones gratuitas que generalmente llegan a las casas en forma de catálogo, realizando una oferta de aquellos que están en promoción. Ésta es la forma en que los usuarios recuerdan las marcas de muebles modulares, que a la vez captan el logo de cada una de las empresas. Esto se pudo identificar cuando se les preguntó a los consumidores que cuál era la marca de muebles modulares que más conocía y se hacía uso de la ayuda visual (tarjeta con los logos de las diferentes marcas).

- Con este panel de consumidores, se identificaron oportunidades de mercado el cual este proyecto tiene como fin, poder plantear estrategias para aprovecharlas.

Se requirió de creatividad y de perspicacia para identificar las oportunidades que pudieron no ser obvias. Los tipos de oportunidades que conformaron la base del programa incluía: Introducción de nuevos productos, desarrollo de productos mejorados, agregar productos complementarios como colores, tamaños adicionales y diseños a una línea de productos, cambios de empaque y revisión de la publicidad en alguna forma significativa.

Hay que ser cuidadosos y tener en cuenta que es muy fácil transformar los comentarios de una persona en una “orden” para los clientes en cuanto a un producto nuevo, un empaque nuevo o una revisión de una campaña publicitaria.

- Los muebles para el hogar, son los que cuentan con la mayor participación en la producción ya que del total de los encuestados, sólo 3 personas que correspondían al segmento empresarial estaban interesadas en adquirir muebles modulares. No se visualiza la presencia constante de este segmento.

- Hoy día, los productores de muebles afrontan un tipo de mercado donde el precio, la calidad y el servicio son los principales intereses de los consumidores.

- Es importante entender que el mercado hoy no se interesa sólo por diseños o precios y que los consumidores expuestos cada vez más a la publicidad, tienen bien presente los temas medio ambientales y por lo tanto, la selección de materiales usados en la producción y acabado de muebles influencia fuertemente en la decisión de compra.

- Frente a la novedad y la exclusividad, el precio pasa a ser secundario en la compra sólo en los estratos 5 y 6, por lo que el diseño puede ser fundamental para capturar y consolidar más mercados.

- El diseño de los muebles está apoyado en el estudio de las necesidades del cliente, hoy en día los muebles son más funcionales, multipropósito, modulares e integrados al espacio arquitectónico.
- En un mueble, los consumidores quieren encontrar ergonomía, seguridad, productividad, creatividad, confort, combinación inteligente de tecnología, diseño y espacio con el fin de satisfacer sus expectativas.
- La globalización del mercado de muebles y la mayor información a la que tienen acceso los clientes, ha rebajado considerablemente los precios reales, lo cual exige procesos de administración, producción y comercialización mucho más eficientes.
- Aún existe la cultura del “carpintero”, es decir, que ante la falta de medios económicos suficientes del colombiano, de comprar muebles caracterizados por la calidad y el diseño; el comportamiento que adoptan, es el de tomar el diseño de otro mueble y mandarlo a hacer por un valor que finalmente resulta mucho más económico. Esto quiere decir, que el que compra un mueble bajo estas condiciones, no está pensando en un producto que tenga una vida útil muy larga y por lo tanto manifiesta una no fidelidad con respecto a una marca específica.
- Los factores más influyentes en la decisión de la compra son: precio y formas de pago, sin darle mayor importancia al fabricante o comercializador del producto.
- Los canales de distribución del sector muebles al cual se llega más fácilmente al consumidor final, son los almacenes de cadena, aunque los muebles que se venden en este tipo de almacenes, la mayoría son los muebles RTA, es decir, el mueble que se encuentra listo para llevar y armar, y que generalmente vienen empacados en cajas fáciles de transportar. Sin embargo, no es éste el factor determinante en el momento de la compra, pues siendo estos productos considerados como una inversión, el cliente prefiere esperar un poco más, mientras es elaborado el producto.

13. RECOMENDACIONES

- Factores como la calidad y la durabilidad de los muebles modulares; el crecimiento de la población y la construcción de viviendas son los factores que más intervienen en la mayor demanda de muebles modulares, el cual Lehner debe saber aprovechar esta oportunidad y así empezar a dirigirse a nichos de mercados donde la competencia no ha sabido penetrar, con el fin de incrementar su market share.

Esta es una situación que también genera la reducción de los tamaños de las casas, apartamentos y habitaciones, lo que hace que incremente la demanda por muebles mas pequeños y multifuncionales.

-Modulares Lehner Plaza debe desarrollar *Valor Agregado* en sus productos, haciendo énfasis en el diseño, los materiales y los acabados con el fin de motivar la decisión de compra final de los clientes.

- Los siguientes son algunos de los principales factores del precio que Modulares Lehner Plaza debe considerar:

- La exclusividad del producto
- La existencia, disponibilidad de productos con la competencia.
- El grado de riesgo en términos de moda o diseño innovador.

- En cuanto al servicio al cliente, Lehner podría ofrecer garantía máximo de 2 años y medio por defectos en la fabricación del producto, más no hacerse responsable por el tratamiento que se le de a la mercancía después de instalada.

- Brindar servicio técnico para la instalación.

- Asesoría para escoger un buen producto a la hora de la compra y para armar el mueble modular en el caso de que la persona no esté interesada en que el personal de Lehner lo vaya a instalar.

- Se han incrementado las tiendas especializadas en muebles las cuales han captado un mercado amplio que les ha permitido posicionarse fuertemente en el mercado, pues ofrecen el producto que el cliente demanda. Lehner podría ver viable ésta opción para captar más mercado y así dirigirse exclusivamente al

consumidor de ésta categoría logrando sobrepasar sus expectativas y cumplir con sus requerimientos. En estas tiendas especializadas se debe manejar la variedad de formas de pago como separado, de contado, cupo fijo, tarjeta de crédito y cheques.

- El canal que actualmente está con gran acogida, son las ventas a través del Internet, ya que los usuarios de éste medio cada día se incrementan más. Por ejemplo, en Colombia son 800.000 los usuarios y se estima que en un par de años serán más de cuatro millones y esto se debe a que el acceso a Internet ya se consigue sin costo y de buena calidad. Además, los precios de los computadores están bajando notoriamente y su capacidad se duplica cada 18 meses. Lehner debe comenzar a manejar el e-business y el e-commerce para poder ampliar sus negociaciones con el fin de conseguir más clientes a nivel internacional y dar a conocer sus productos en todas sus líneas en un portal interactivo donde el usuario pueda conocer todos los diseños de muebles modulares, estilos, precios, garantías de calidad y entrega, seguridad, financiación y respaldo y por supuesto, tratar de vencer el riesgo en el consumidor de ser engañado con el producto, con su dinero y con la información.

Un portal en la web servirá para darse a conocer en todo el mundo, publicando su marca e imagen y así lograr mejorar el top of mind en los consumidores.

Al revisar la sección de muebles en las Páginas Amarillas del directorio telefónico de Cali, se encuentra que de 328 negocios que allí aparecen registrados, tan sólo 20 tienen página en la web y 20 tienen registrado un e-mail, o sea que para nuestra industria del mueble el Internet no existe.

- Existe una serie de revistas especializadas de muebles modulares que permiten al consumidor elegir entre distintas opciones. Por este motivo, ya no es exclusivamente el arquitecto quien compra la revista, sino el consumidor final, lo que hace que se vuelva cada vez más exigente en cuanto al diseño y calidad del producto. Lehner debe pensar en el lanzamiento de su propia revista especializada para tener más opciones de medios de comunicación, poder ampliar su mercado y mejorar su servicio al cliente conociendo que es lo que necesita el consumidor.

- La vivienda de interés social es un nicho que por las características sociales y económicas del país tiene una gran demanda.

Esta alternativa nace de una realidad que se vive en éste tipo de hogares, ya que los muebles existentes en el mercado difícilmente se acomodan a la vivienda de interés social, pues sus tamaños no encajan en áreas interiores tan

exageradamente reducidas. De aquí nace la idea de que los habitantes recurran a soluciones ingeniosas, cambiando la función tradicional de ciertos objetos para que presten los servicios que debería ofrecer un mueble normal.

El exponente del tema también comenta que resulta muy complicado trasladar muebles de un piso a otro utilizando escaleras empinadas y estrechas para distribuirlos en los cuartos o en un segundo piso, donde los usuarios finalmente deben adaptarse al espacio y no adaptar el espacio a sus necesidades.

Modulares Lehner Plaza S.A. podría pensar en producir muebles según los espacios convencionales (cocina, sala, alcoba, etc) manejando versatilidad, ajuste al espacio, materiales de calidad y durabilidad. Un prototipo de estos muebles serían: sofá-camas modulares, repisas para cocinas y corredores, salas de compartimentos secretos, gabinetes exclusivos para instalar en espacios muertos como debajo de las escaleras, muebles para estudio y solitarios dotados de cajones y luz, entre otros.

- Una excelente alternativa de negocio para Modulares Lehner podría ser fabricar muebles exclusivos para vivienda de interés social y ofrecer a quienes adquieran dicha propiedad, la posibilidad de llevarse con ella los muebles para equiparla.

- Se debe pensar en ofertar los productos a un precio razonable ya que el segmento al cual se dirige son del estrato 2 al 5 y a demás si se va a tomar la decisión de concentrarse en fabricar muebles exclusivos para vivienda de interés social, el valor de los productos no puede exceder de la capacidad de compra de los consumidores .

- Algunas condiciones que deben respetarse al trabajar y que Modulares Lehner Plaza S.A. podría tener en cuenta al momento de fabricar muebles para una mejor acogida en el mercado:

Color: pasar ocho horas en un ambiente rojo causa fatiga; el negro da cansancio; amarillo o gris deprime. Por el contrario, los tonos relajantes que mejoran el rendimiento laboral: verde, azul celeste, salmón, marrón y ocre.

Mesa: debe estar colocada a 60 ó 70 cm del piso, con los filos redondeados⁸.

⁸ Disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo [en línea]. Bogotá: Ley Orgánica del Trabajo y Norma Covenin, 2004. [consultado 30 de Mayo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.google.com>.

- Modulhener no debería de vender ni distribuir ningún producto que no contenga la información de las materias primas de la fabricación o que de alguna manera le ofrezca información equivocada al potencial consumidor con respecto a la composición, construcción, durabilidad, diseño, estilo, calidad, cantidad o número de elementos, modelo, origen, precio o cualquier otro tipo de información referente al mueble. Esta información debería de aparecer en una etiqueta o marquilla atada al producto que debe permanecer en el mismo hasta que quede en manos del consumidor.

- Este estudio es concluyente al mostrar que las personas quisieran una experiencia divertida en la compra, las alianzas con las grandes cadenas son indispensables. El camino estratégico que interpreta el estudio, tendría relación con el desarrollo de una marca para lograr facilitar la comprensión de la categoría; si esto no es posible, requiere un esfuerzo conjunto de las diferentes marcas para realizar fuertes estrategias de alianza con las grandes cadenas y lograr una presencia y una política de exhibición y precios acorde con una estrategia de mercadeo. No se debe descartar la posibilidad de contar con unos puntos de venta específicos fuera de los almacenes, lo que puede ayudar a posicionar las marcas.

- Por último, este estudio permite concluir que la oportunidad de crecimiento en esta categoría es muy grande, fundamentada básicamente en que es el preciso momento para consolidar una idea concreta en la mente del consumidor, lo cual podría hacerse a través de una marca.

BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO, Ximena. Características y estructura del sector forestal-madera-muebles en Colombia [en línea]. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2003. [consultado 05 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.google.com>.

CHAPARRO, Manuel Alejandro. Muebles RTA [en línea]. Madrid: Muebles Modulares RTA, 2005. [consultado 05 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.google.com>.

ENTREVISTA con Fredy Gualy, Gerente Comercial de Modulares Lenher Plaza S.A. Cali, Enero – Junio de 2006.

ENTREVISTA con Gloria Piedad Varela, Gerente administrativo de Modulares Lehner Plaza S.A. Cali, 20 Mayo de 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México: Pearson Education, 2001. 191 p.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

DATOS PERSONALES Y DATOS REALACIONADOS CON TRABAJO DE CAMPO																																		
Nombre del entrevistado			tel: L L U U L L U																															
Barrio		Fecha de entrevista: Día [] [] Mes [] [] año 20 [] []	Cuestionario N°																															
DATOS DE CONTROL																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">EDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-24</td> <td>1</td> <td>39-45</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>25-31</td> <td>2</td> <td>+46</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>32-38</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		EDAD				18-24	1	39-45	4	25-31	2	+46	5	32-38	3			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">OCUPACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estudiante</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Trabajador</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Jubilado</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ama de casa</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		OCUPACION		Estudiante	1	Trabajador	2	Jubilado	3	Ama de casa	4					
EDAD																																		
18-24	1	39-45	4																															
25-31	2	+46	5																															
32-38	3																																	
OCUPACION																																		
Estudiante	1																																	
Trabajador	2																																	
Jubilado	3																																	
Ama de casa	4																																	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																																		
1. Quien toma la decisión de comprar el mueble modular?																																		
R:																																		
2. Quién realiza la compra del mueble modular?																																		
R:																																		
3. En qué lugar acostumbra a comprar muebles modulares?																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>Almacenes de cadena</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Mueblerías</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Punto de venta propio de la marca</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		Almacenes de cadena	1	Mueblerías	2	Punto de venta propio de la marca	3	Otro	4	7. El precio del mueble modular lo relaciona más con:																								
Almacenes de cadena	1																																	
Mueblerías	2																																	
Punto de venta propio de la marca	3																																	
Otro	4																																	
Cuál:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Diseño</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Marca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Colores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Garantía</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Forma de pago</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Material</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	Diseño		2	Marca		3	Precio		4	Calidad		5	Colores		6	Garantía		7	Forma de pago		8	Material								
1	Diseño																																	
2	Marca																																	
3	Precio																																	
4	Calidad																																	
5	Colores																																	
6	Garantía																																	
7	Forma de pago																																	
8	Material																																	
4. Qué lo motiva a realizar la compra en ese lugar?																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>Precios justos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Variiedad</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Garantía</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Diseños</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Formas de pago</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>		Precios justos	1	Calidad	2	Variiedad	3	Garantía	4	Diseños	5	Servicio al cliente	6	Formas de pago	7	8. Cuando usted compra muebles modulares prefiere que estos sean de color:																		
Precios justos	1																																	
Calidad	2																																	
Variiedad	3																																	
Garantía	4																																	
Diseños	5																																	
Servicio al cliente	6																																	
Formas de pago	7																																	
Cuál:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">COLOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madera Oscuro</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Madera Claro</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Colores en degradé</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Colores vivos</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Colores pasteles</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>		COLOR		Madera Oscuro	1	Madera Claro	2	Colores en degradé	3	Colores vivos	4	Colores pasteles	5	Otro	6																	
COLOR																																		
Madera Oscuro	1																																	
Madera Claro	2																																	
Colores en degradé	3																																	
Colores vivos	4																																	
Colores pasteles	5																																	
Otro	6																																	
4.1 Qué forma de pago prefiere al momento de realizar la compra?																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>De contado</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Separado</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Cupo fijo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de crédito</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Cheques</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		De contado	1	Separado	2	Cupo fijo	3	Tarjeta de crédito	4	Cheques	5	9. Califique en los siguientes rangos cuánto estaría dispuesto a pagar por: (Pasar tarjeta N° 1)																						
De contado	1																																	
Separado	2																																	
Cupo fijo	3																																	
Tarjeta de crédito	4																																	
Cheques	5																																	
Cuál:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>PRODUCTOS</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Closet</td> <td>\$150.000 - \$250.000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Centro de entretenimiento</td> <td>\$120.000 - \$350.000</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Mesa de teléfono</td> <td>\$ 40.000 - \$70.000</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Biblioteca</td> <td>\$200.000 - \$350.000</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Mesa de TV</td> <td>\$ 60.000 - \$200.000</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Centro de computo</td> <td>\$110.000 - \$ 260.000</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Biblioteca Bar</td> <td>\$130.000 - \$350.000</td> </tr> </tbody> </table>			PRODUCTOS	VALOR	1	Closet	\$150.000 - \$250.000	2	Centro de entretenimiento	\$120.000 - \$350.000	3	Mesa de teléfono	\$ 40.000 - \$70.000	4	Biblioteca	\$200.000 - \$350.000	5	Mesa de TV	\$ 60.000 - \$200.000	6	Centro de computo	\$110.000 - \$ 260.000	7	Biblioteca Bar	\$130.000 - \$350.000							
	PRODUCTOS	VALOR																																
1	Closet	\$150.000 - \$250.000																																
2	Centro de entretenimiento	\$120.000 - \$350.000																																
3	Mesa de teléfono	\$ 40.000 - \$70.000																																
4	Biblioteca	\$200.000 - \$350.000																																
5	Mesa de TV	\$ 60.000 - \$200.000																																
6	Centro de computo	\$110.000 - \$ 260.000																																
7	Biblioteca Bar	\$130.000 - \$350.000																																
5. Qué funciones busca en un mueble modular?																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>Que se pueda armar / desarmar</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Que sea práctico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Cómodo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Eficiente</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Multifusos</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>		Que se pueda armar / desarmar	1	Que sea práctico	2	Cómodo	3	Eficiente	4	Multifusos	5	Otro	6	10. Cual es la marca de muebles modulares que mas conoce?																				
Que se pueda armar / desarmar	1																																	
Que sea práctico	2																																	
Cómodo	3																																	
Eficiente	4																																	
Multifusos	5																																	
Otro	6																																	
Cuál:		10.1. Entre las siguientes marcas de muebles modulares, que otras conoce? (Pasar tarjeta N° 2)																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">MARCAS</th> <th colspan="2">P 10</th> <th>P 10.1</th> </tr> <tr> <th>TOP</th> <th>OTRA</th> <th>AYUDADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MODUART</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>INVAL</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>LENHER</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ARDECA</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>PRACTIMAC</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>32 DESIGN</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>		MARCAS	P 10		P 10.1	TOP	OTRA	AYUDADO	MODUART	1	1	1	INVAL	2	2	2	LENHER	3	3	3	ARDECA	4	4	4	PRACTIMAC	5	5	5	32 DESIGN	6	6	6		
MARCAS	P 10		P 10.1																															
	TOP	OTRA	AYUDADO																															
MODUART	1	1	1																															
INVAL	2	2	2																															
LENHER	3	3	3																															
ARDECA	4	4	4																															
PRACTIMAC	5	5	5																															
32 DESIGN	6	6	6																															
6. Pensando en los factores que influyen en la compra de muebles modulares, por favor, ordene los siguientes del más importante al menos importante, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante:																																		

Anexo 2. Modelo de ayuda visual para la encuesta: productos de muebles modulares



TARJETA N°1

Anexo 3. Modelo de ayuda visual para la encuesta: marcas de muebles modulares



TARJETA N°2