

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA  
NUEVA MARCA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA ADRIANA SANTACRUZ PARA LOS  
ESTRATOS MEDIO Y ALTO DE BOGOTÁ.

JUAN SEBASTIÁN SANTACRUZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.

2011

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA  
NUEVA MARCA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA ADRIANA SANTACRUZ PARA LOS  
ESTRATOS MEDIO Y ALTO DE BOGOTÁ.

JUAN SEBASTIÁN SANTACRUZ

Trabajo para optar al título de Administrador de Empresas

Director

RICARDO GONZALEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**BOGOTÁ D.C.**

**2011**

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del Problema.....	10
1.1.1. Antecedentes.....	10
1.1.2. Formulación de problema.....	13
1.2. Justificación del Proyecto.....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
2. DISEÑO, METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN.....	15
2.1. Diseño.....	15
2.2. Población Objeto de Estudio.....	15
2.3. Instrumentos de Investigación.....	16
3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	17
3.1. Resultados de Encuestas.....	17
3.2. Resultados Grupo Focal.....	24
4. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	28
4.1. Estrategias de Precio.....	28
4.2. Estrategias de Promoción.....	29
4.3. Estrategias de Producto.....	30
5. CONCLUSIONES.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA.....	32

## Lista de Figuras

Figura 1. Pregunta filtro, accesorios para el hogar. ....	11
Figura 2. Frecuencia de compra.....	11
Figura 3. Presentación del producto.....	12
Figura 4. Factores de decisión de compra. ....	13
Figura 5. Atenciones con el cliente. ....	13
Figura 6. Pregunta filtro, marca Adriana Santacruz. ....	14
Figura 7. Medios de comunicación vs. Edad. ....	14
Figura 8. Opinión del producto (Adriana Santacruz) vs. Precio. ....	15
Figura 9. Percepción del producto vs. Precio. ....	16
Figura 10. Genero vs. Edad. ....	17
Figura 11. Ideas principales de accesorios para el hogar. ....	18
Figura 12. Atributos de producto. ....	19
Figura 13. Percepción productos para la decoración del hogar de Adriana Santacruz. ....	21

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Formato Encuesta.....	29
Anexo 2. Guía Grupo Focal.....	33
Anexo 3. Transcripción Grupo Focal. ....	35
Anexo 4. Profundización Teórica.....	45

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca acercarse a un análisis real y confiable de las actuales necesidades y expectativas en el mercado, para lo cual se utilizaron variables cualitativas concernientes al conocimiento del consumidor. Así mismo, se emplearon variables cuantitativas que permitieron conocer la viabilidad de implementar un plan de mercadeo para la comercialización de accesorios destinados a decorar el hogar en la ciudad de Bogotá, diseñados por Adriana Santacruz.

La investigación fue de carácter descriptivo dado que se busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que permitan determinar la viabilidad de una nueva marca en el mercado para después implementar diferentes estrategias en el mismo, planteando perspectivas de crecimiento.

El profesor y autor del libro “Investigación Integral de Mercados” José N. Jany describe dicha investigación como: “El enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción”.<sup>1</sup>

Lo anterior reafirma lo expuesto por Naresh<sup>2</sup> en su definición en de la investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

### 1.1. Planteamiento del Problema

#### 1.1.1. Antecedentes

1999 constituye un periodo de encuentro de la estudiante Adriana Santacruz con mujeres artesanas descendientes de los “pastos”, una de las culturas más destacadas de la Colombia Precolombina. Se inició un proyecto cuyo objetivo fue tender un puente entre el saber científico y el saber popular ancestral donde se fusionaron técnicas artesanales con conceptos claros de diseño.

Esta fusión desembocó en la producción de un producto con lana de ovejo 100% natural y diferentes técnicas de tejidos como el telar horizontal y el telar vertical “guanga”.

Adriana Santacruz y los tejedores comienzan este proceso por medio del diseño de los tejidos, materia prima que más adelante se utiliza para la confección de prendas de vestir a través de la alta costura, piezas que manejan un alto grado de innovación en sus diseños con una riqueza y variedad de textiles que nunca antes se habían visto en prendas de vestir.

---

<sup>1</sup> Jany Castro José Nicolás - Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio, Colombia, 2009, cuarta edición, McGraw-Hill, Pág. 2.

<sup>2</sup> Naresh K. Malhotra - Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado, México, 2004, cuarta edición, Pearson Prentice Hall, Pág. 78.

Desde el momento en que se creó la primera pieza, se empezó un proceso de mejoramiento de producto que consistía en optimar la comodidad, estructura, colores, calidad y exclusividad de dichas prendas logrando hoy en día un producto con notables ventajas competitivas que juega entre lo complejo y lo sencillo.

En el año 2000 Adriana Santacruz entró al mercado participando en la feria de Expoartesánias en Bogotá donde se vendió cada uno de sus diseños. Piezas que se elaboraron con una mano de obra constituida por 3 operarios y 5 tejedores. Desde este año hasta ahora, la empresa ha demostrado cierto crecimiento, sin embargo, dicho crecimiento no ha sido estable, ha presentado algunas variaciones y por lo general ha ido disminuyendo.

<b>ADRIANA SANTACRUZ</b>				
<b>Año</b>	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>VARIACIÓN PORCENTUAL</b>
2004	\$61,967,000.00		\$33,101,300.00	
2005	\$70,780,000.00	14%	\$16,801,900.00	-49%
2006	\$69,440,000.00	-2%	(\$28,960,000.00)	-272%
2007	\$179,302,000.00	158%	\$55,333,800.00	291%
2008	\$193,150,000.00	8%	\$13,572,580.00	-75%
2009	\$198,100,000.00	3%	\$23,872,860.00	76%

En el presente año, la diseñadora Adriana Santacruz fue elegida mujer Cafam en el departamento de Nariño por la labor social que hace su empresa. Adriana a lo largo de su carrera como diseñadora de modas ha rescatado la expresión de una cultura que se hundía cada vez más. Los tejedores que hoy proporcionan la materia prima indispensable para desarrollar los diseños que ya atraviesan fronteras, antes de Adriana, se dedicaban a tejer cobijas de gran calibre las cuales cada vez eran menos comercializadas. Hoy en día son familias enteras las que se dedican junto con Adriana, la diseñadora a crear dichos tejidos con un avance increíble en cuanto al calibre y textura para que más adelante en el proceso de producción sean confeccionados con técnicas de diseño y lleguen cada vez más a personas, proceso que ha generado respeto por estas etnias.

En cuanto a los logros de la empresa Adriana Santacruz cabe mencionar las ferias comerciales y pasarlas a las que ha asistido, entre las que se destacan: Expoartesánias, Bogotá Fashion, Colombiamoda, Pasarela Fucsia. Además ha participado en pasarelas y eventos en España, Francia, Ecuador y Perú. Estos logros han sido producto de la constante innovación que se maneja en los productos que ofrece Adriana Santacruz.

Después de obtener alguna información secundaria, podemos afirmar que el sector donde se desenvuelve la empresa es un sector con muchas oportunidades y gran capacidad de crecimiento. Según el informe del Grupo de Estadística de la Superintendencia de Sociedades, Comportamiento del Sector Textil – Confecciones año 2004 – 2006<sup>3</sup>, el comercio mundial ha tenido un desarrollo significativo durante las últimas décadas, dejando a Colombia grandes oportunidades como la de convertirse en un mercado potencial. El informe indica que Colombia

<sup>3</sup> SUPERINTENDECIA DE SOCIEDADES (en línea), disponible en:  
<http://www.supersociedades.gov.co/web/documentos/SECTOR%20TEXTIL%20-estudio%20definitivo%20julio%202022%202008.pdf>

participa con el 0.8% en el mercado más importante para el sector textil de la economía, el cual hace referencia a los Estados Unidos, debido a su gran tamaño y capacidad de consumo.

Como es el caso de Adriana Santacruz, la innovación en diseños y texturas representa un estímulo para que Colombia aumente el porcentaje que aporta a este gran mercado, así como el conocimiento de la materia de tantos empresarios colombianos tanto en textiles como en confecciones.

Ahora, si se entra a analizar el mercado nacional, encontramos que el 75% de este mismo está cubierto por firmas nacionales, dejando el 25% restante a empresas procedentes de China y Estados Unidos; esto indica que se puede llegar a cubrir un porcentaje mayor.

Analizando las diferentes áreas que conforman la empresa Adriana Santacruz se han detallado diferentes fortalezas y debilidades que por medio de una investigación puntualizada pueden ser útiles para identificar oportunidades y tratar amenazas.

El sector de la moda en Colombia representa oportunidades. Aunque la actual crisis ha llevado a algunos subsectores a decrecer, Colombia se ha destacado internacionalmente por ser un país con ciertas fortalezas en este sector y en particular en el de la moda. Debido a varios de los tratados de libre comercio Colombia se ha convertido en un gran exportador de ropa (US\$962 millones en 2.006, de exportar US\$118 millones en 1.980) y en un importador textil (de US\$61 millones en 1.980 a US\$863 millones en 2.006), especialización que se da por los precios bajos de textiles a nivel mundial, y la gran cantidad de productos de moda terminados en el país<sup>4</sup>. De los 147 subsectores de la economía colombiana, la moda es el 9 subsector y pesa el 2,17%.<sup>5</sup> Esto indica que concentrándose en dichas áreas de esta empresa, se encontrarán las herramientas necesarias para tratar los aspectos que relacionaremos a continuación.

Por medio de la mezcla de mercadeo que ha utilizado Adriana Santacruz se ha llegado a un nicho de mercado exclusivo, de un poder adquisitivo alto que en cierta forma ha ayudado en la consecución del nombre que hoy maneja la diseñadora. La competencia de esta organización se centra en los distintos diseñadores del país, los cuales enfocan sus productos en los mismos clientes, pues estos son consumidores que buscan diseño y exclusividad.

La situación actual de la empresa, representa además de reconocimiento en el medio y una notable responsabilidad social, cierta estabilidad económica que permite atender con puntualidad sus obligaciones varias y deja como resultado una utilidad no muy grande pero suficiente para subsistir. Esta situación se ha mantenido durante algunos años presentando paulatinamente ciertas mejoras. Sin embargo, los objetivos de esta organización van mucho más allá de simplemente subsistir y mejorar de una forma pausada. La empresa tiene como visión ser reconocida nacional e internacionalmente y contar con unas utilidades mucho mayores a las que hoy se tiene.

Según los análisis realizados en cuanto al tema, se llegó a la conclusión de que el crecimiento de la empresa se ha ido estancando debido a que sus productos no pueden estandarizarse ya que este hecho se ha convertido en una ventaja competitiva y probablemente en el principal motivo de

---

<sup>4</sup> Restrepo, Andrés (Director de Mercadeo INEXMODA) - Moda en Colombia, Lima, 2008.

<sup>5</sup> *Ibíd.*



compra del cliente perteneciente al nicho mencionado, puesto que dichos productos se caracterizan por ser exclusivos. Por tal razón se ha pensado en la posibilidad de basarse en la permanente innovación que se ha plasmado en cada nuevo producto que Adriana Santacruz ha sacado al mercado y en la diferenciación de los mismos con relación a los de la competencia para desarrollar un nuevo producto que este enfocado en suplir necesidades y deseos que vayan relacionados con la ropa de hogar.

### **1.1.2. Formulación de problema**

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, sus síntomas y resultados, ¿cuál es la viabilidad de una nueva marca de producto de ropa para hogar en el segmento medio-alto y alto de Bogotá?

## **1.2. Justificación del Proyecto**

La importancia de realizar este proyecto radica en los aportes que este mismo contribuirá a la empresa Adriana Santacruz. Como ya se ha visto, esta empresa actualmente no está creciendo lo suficiente respecto a sus objetivos, razón por la cual es necesario implantar ciertas estrategias que esperamos obtener por medio de las herramientas que arroje esta investigación.

Dentro de su visión está crecer hasta tal punto que sus diseños sean reconocidos internacionalmente y sus utilidades sean mucho mayores a las que hoy presenta. Estos objetivos a largo plazo solo se pueden lograr si se cumplen los del corto plazo, lo cuales consisten en lograr un crecimiento deseado empezando por el área nacional.

Entrando en el tema social, Adriana Santacruz es una empresa que se ha caracterizado por tener en cuenta a las personas que hacen parte de la misma. Los recursos humanos se han manejado de una forma particular, en la cual se han encarecido cada vez más las ganas de favorecer a cada una de las personas que hacen posible la misión de la organización.

El personal de Adriana Santacruz se conforma por aproximadamente 60 personas de las cuales alrededor de 55 son tejedores indígenas, quienes serían los proveedores, pero en esta empresa ellos hacen parte de la organización; puede decirse inclusive que Adriana Santacruz es una empresa integrada verticalmente. Como ya se ha mencionado anteriormente, la diseñadora fue elegida Mujer Cafam en el departamento de Nariño, ocupando el segundo puesto a nivel nacional, precisamente por la labor social que hace su empresa. Por tal razón si la empresa crece, estas personas crecen con ella.

Otra razón que representa la importancia de realizar este proyecto hace referencia a la aplicación del conocimiento adquirido durante los últimos años de mi vida en un proyecto en donde están puestos mis intereses laborales a largo plazo.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de ropa para el hogar usando como base la información suministrada por los clientes actuales de Adriana Santacruz.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los atributos que el cliente cuenta como relevantes a la hora de comprar productos de moda para el hogar.
- Analizar el comportamiento del producto en su mercado objetivo.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor.
- Establecer los atributos que buscan los consumidores especializados en productos de moda para el hogar.
- Identificar cual es la mezcla de comunicación más adecuada para la comercialización de este tipo de productos.
- Analizar la percepción del mercado frente a un posible precio de los productos de moda para el hogar de Adriana Santacruz.

## 2. DISEÑO, METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

### 2.1. Diseño

Los productos para la decoración del hogar de Adriana Santacruz se encontraran próximamente en una etapa de introducción. Según lo anterior, la investigación fue en primera instancia una investigación exploratoria que dio inicio a un estudio de hábitos y usos, con el fin de verificar el comportamiento del producto, conocer la participación en el mercado y estrategias de la competencia<sup>6</sup>; Posteriormente se determinó necesaria una investigación de tipo descriptiva ya que fue la que permitió analizar el comportamiento del consumidor frente a la marca Adriana Santacruz y su posicionamiento en el mercado. Además, porque se recolectaron datos conforme a las características de dichos compradores.

La investigación pretende conocer la percepción de los clientes de la empresa Adriana Santacruz de productos para la decoración del hogar, definir los atributos determinantes para el consumo, determinar la aceptación de una posible oferta por parte de dicha empresa hacia el mercado del hogar y proponer la mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de productos diseñados por Adriana Santacruz. Para tal efecto, se realizó un estudio de tipo mixto: cuantitativo – cualitativo, realizado en la ciudad de Bogotá, buscando dar respuesta al problema planteado y describir la situación a la que se quiere llegar, de esta manera identificar posibles cursos de acción alternativos.

### 2.2. Población Objeto de Estudio

Aunque la población objeto de estudio pertenece a los estratos altos de Bogotá y siendo este un número pequeño en comparación con la población total de dicha ciudad, la cantidad de personas que pertenecen a estos estratos es demasiado grande para lograr óptimos resultados de acuerdo con los recursos que esta investigación dispuso. Por tal razón, y bajo la aprobación de expertos en el tema, se decidió hacer la investigación con los clientes más fieles a la organización, dado que estos pertenecen a la población objeto de estudio y además, conocen la trayectoria de la empresa, siendo esto un input para la investigación.

Teniendo en cuenta que el número de clientes existentes en la base de datos de la organización es cercano a 200, el total de la población encuestada fue de 80 personas, muestra significativa del total de clientes de la empresa, mujeres entre los 20 y más de 60 años de edad.

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado. Se utiliza como estrategia básica de selección probabilística, cuando la población de referencia presenta características particulares que justifican una segmentación de la misma.

---

<sup>6</sup> CHAPARRO, Diana. Clase Investigación de Mercados. Facultad de Administración de Empresas, Universidad Javeriana, Agosto de 2008.

### 2.3. Instrumentos de Investigación

Para esta investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos: En la primera etapa encuestas de preguntas cerradas y en la segunda un grupo focal.

Primera etapa: Se llevó a cabo el análisis cuantitativo, con el fin de indagar sobre las percepciones que tienen los clientes de la empresa Adriana Santacruz sobre los accesorios para el hogar puesto que estos pertenecen a un estrato alto de la ciudad de Bogotá y se aproximan a lo que piensa y espera la población total de estos estratos en cuanto a este tipo de producto. Este análisis fue desarrollado pensando también en las diferentes características que son determinantes en el consumo de dichos productos, los atributos que deben ser tenidos en cuenta para la satisfacción del consumidor así como la mezcla de marketing adecuada para la comercialización de los mismos.

Para validar la encuesta se aplicó una prueba piloto a un número pequeño de clientes de la organización (8) y se consultó a expertos.

Se hicieron preguntas con única y múltiple respuesta, la forma de difusión fue a través del envío de 100 correos electrónicos, los cuales remitían a la plataforma [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), para la aplicación de la misma. De estos correos, se obtuvo un 60% de respuesta positiva, es decir, 60 personas respondieron la encuesta enviada por correo electrónico. Adicionalmente se aplicaron 15 encuestas físicas, para un total de 75 cuestionarios respondidos.

Segunda etapa: Para llevar a cabo el análisis cualitativo, se realizó un grupo focal con el fin de determinar motivaciones que indiquen la compra de estos productos, así como la incidencia entre los diferentes atributos que dichos productos tendrán a la hora de introducirlos al mercado.

Estos instrumentos de investigación, permitieron obtener la información necesaria para un análisis detallado de los datos recolectados a través de los mismos.

Las preguntas formuladas para la encuesta y el grupo focal, se orientaron de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

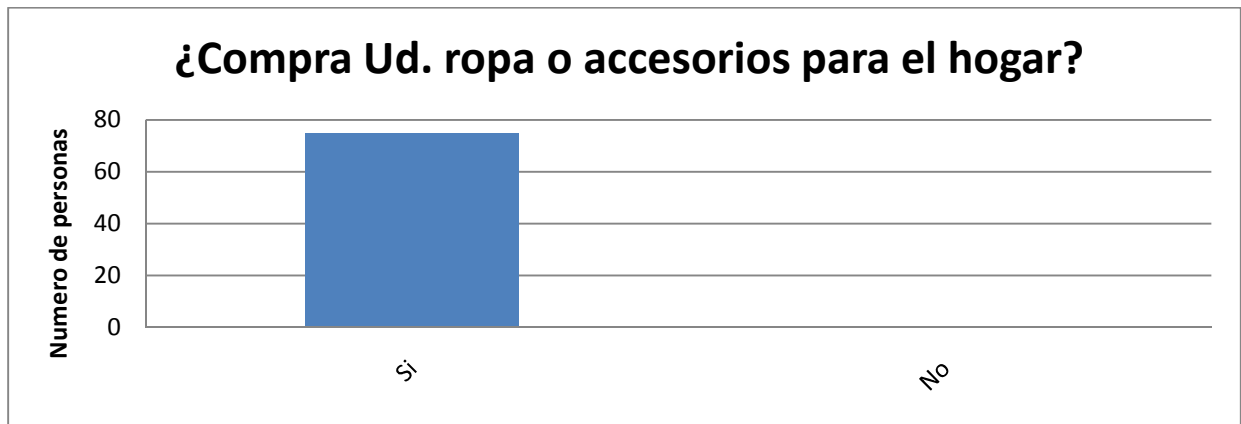
### 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 3.1.Resultados de Encuestas

La encuesta fue aplicada a 75 personas pertenecientes a estratos medio alto y alto de la ciudad de Bogotá y que además conforman parte de la base de datos de clientes de la empresa Adriana Santacruz.

#### Pregunta 1. ¿Compra Ud. ropa o accesorios para el hogar?

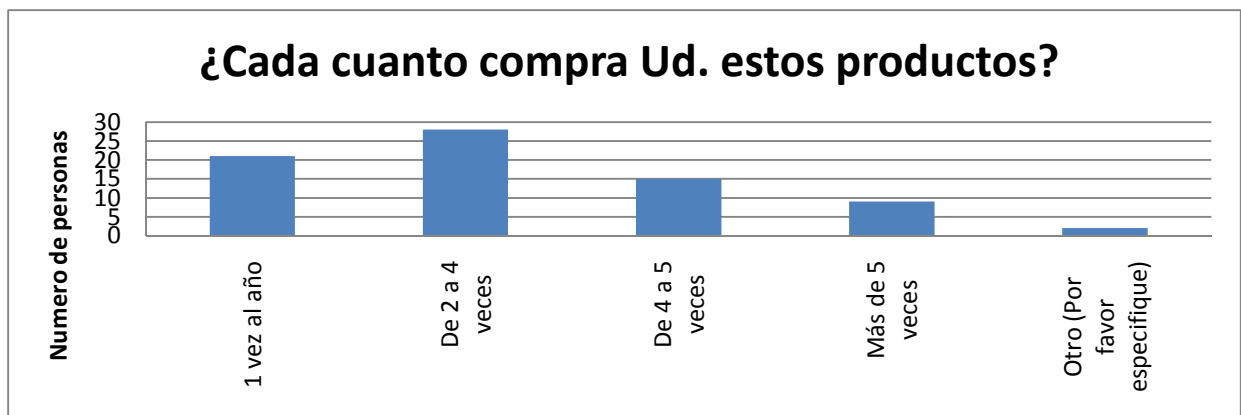
Figura 1. Pregunta filtro, accesorios para el hogar.



Como se puede apreciar por medio de la gráfica, el 100% de la muestra respondió afirmativamente a esta pregunta, facilitando así las condiciones de la investigación dado que todas las personas encuestadas son consumidores del tipo de productos con los que la empresa Adriana Santacruz piensa incursionar en el mercado.

#### Pregunta 2. ¿Cada cuánto compra Ud. estos productos?

Figura 2. Frecuencia de compra.

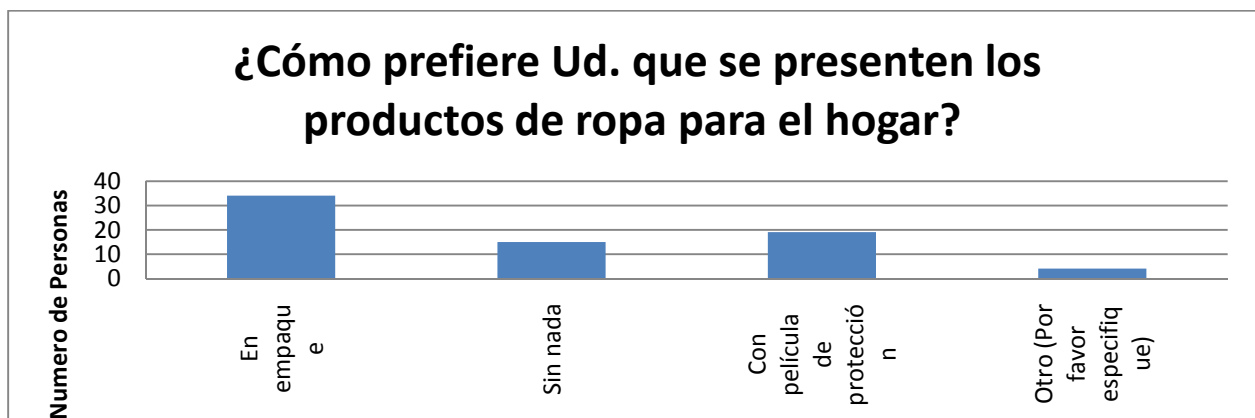


Con respecto a la frecuencia con que el consumidor de accesorios para el hogar adquiere este tipo de productos se puede inferir que esta no es muy alta, puesto que el 65.33% de los encuestados dio a conocer que compran accesorios para el hogar entre 1 y 4 veces al año. Este resultado es consistente con las respuestas obtenidas en el focus group, ya que las personas que asistieron a este, dejaron en claro que los accesorios para el hogar son productos que se compran con un lapso de tiempo bastante prolongado.

De cualquier forma es bueno también tener en cuenta el porcentaje de personas que consideran atractivo comprar este tipo de productos con mayor frecuencia que en este caso representan más del 30%. Esto puede ser útil para el desarrollo de ciertos modelos que se adecuen a estos deseos.

**Pregunta 3. ¿Cómo prefiere Ud. que se presenten los productos de ropa para el hogar?**

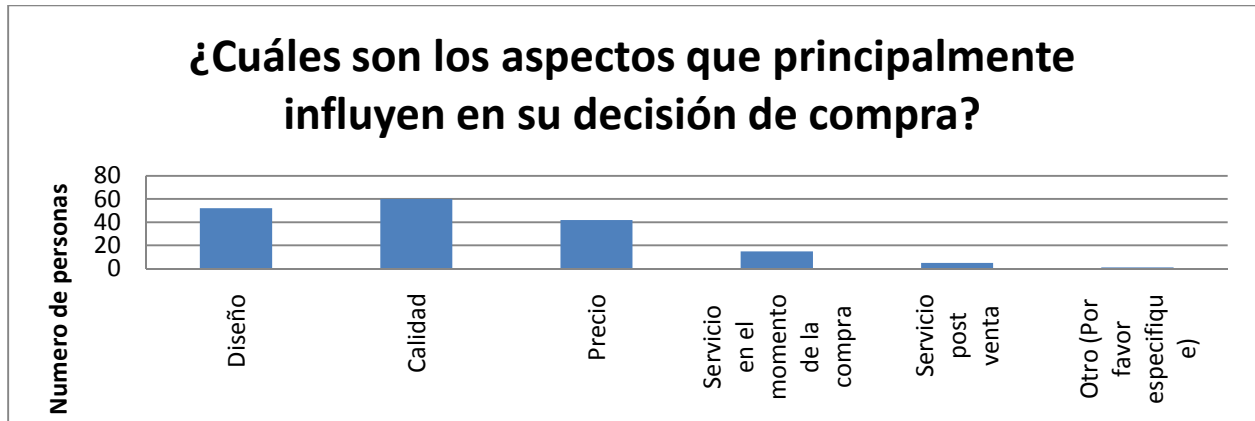
Figura 3. Presentación del producto.



La figura 3 muestra que la forma de presentación preferida por los encuestados es en empaque. En un segundo lugar está la película de protección, sumando un porcentaje del 73.61% de la muestra entre estas dos opciones. Dichos resultados nos dicen que el común de las personas de esta muestra prefiere los accesorios para el hogar presentados con algún tipo de protección. Sin embargo, el 21% escogió la opción “Sin nada” haciendo referencia al empaque. Sumando esto a los resultados del focus group, se puede deducir que esta decisión depende en gran parte del tipo de producto del cual se esté hablando. Además, es importante tener en cuenta que las personas relacionan los accesorios para el hogar con lencería, por lo cual se entiende como sábanas, tendidos, cubrecamas, etc. Y para estos productos es casi necesaria la presencia de un empaque o película de protección para que se realice la venta de los mismos. Por tal razón, para el desarrollo de una estrategia es necesario considerar tanto la opción de empaque como la de presentarlo sin ninguno.

**Pregunta 4. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?**

Figura 4. Factores de decisión de compra.

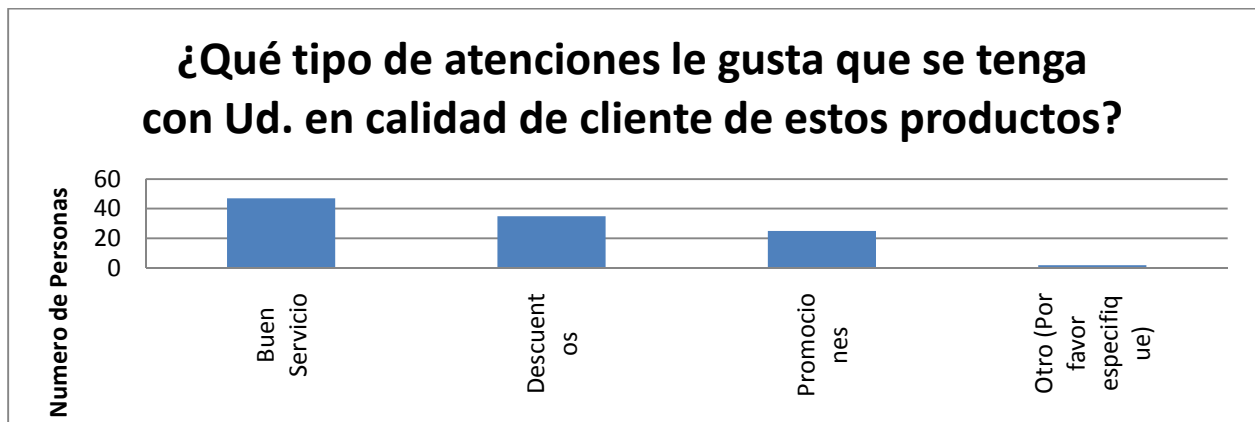


Con respecto a ciertos atributos que pueden tener los accesorios o ropa para el hogar, los consumidores encuestados tienen muy presente tanto la calidad con el 34% de la muestra, como el diseño con el 30%. Lo anterior demuestra la importancia de estos atributos en esta clase de productos puesto que el tipo de consumidor con el que se trata en esta investigación no presta mucha atención al precio como tal, o por lo menos no es el factor determinante a la hora de realizar la compra. Lo que realmente le interesa a este cliente es identificarse con el producto y que este luzca como él quiere en su hogar. Esto solo se logra con el diseño y la calidad del producto.

Aunque el resultado de la encuesta arrojó que el servicio en términos de atributos del producto no representa mucha importancia para el consumidor, vale la pena mencionar que en el focus group dicho atributo fue uno de los más importantes para las personas que participaron en él. Por lo anterior es importante tener en cuenta dicho aspecto a la hora de desarrollar cualquier estrategia.

**Pregunta 5. ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con Ud. en calidad de cliente de estos productos?**

Figura 5. Atenciones con el cliente.



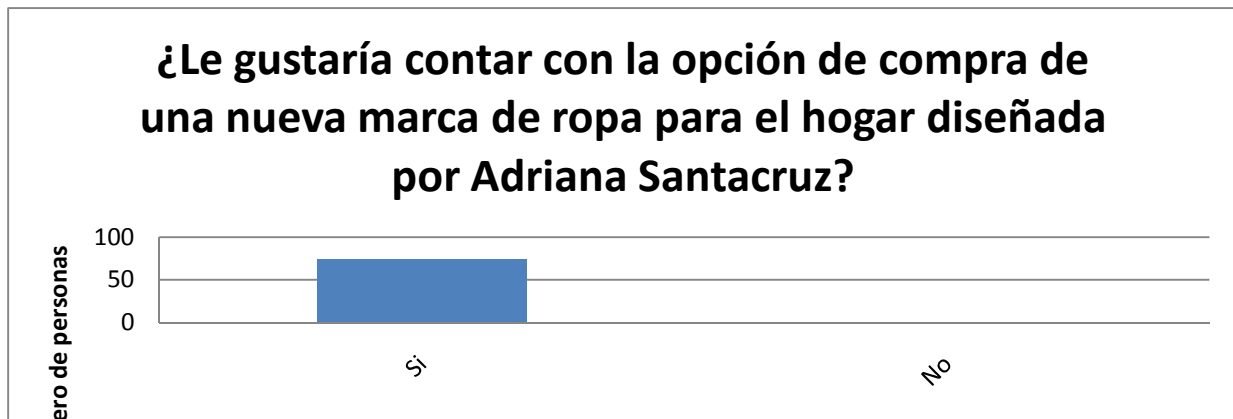
Tal y como se puede apreciar en la figura 5, las personas encuestadas que en sí representan a los clientes de la empresa, prefieren antes que los descuentos y las promociones, un buen servicio.

Aunque a manera de atributo de valor este no fue percibido de una forma drástica, a la hora de compararlo con otro tipo de atenciones, el 43% de los encuestados lo prefieren, seguido por los descuentos y las promociones que juntas logran un 55%.

Lo anterior debe dejar claro que a la hora de ofrecer cualquier tipo de producto para el hogar, es de gran importancia que la persona que lo ofrece le dé al cliente un trato que lo haga sentir cómodo. De esta forma será mucho más fácil concretar la venta.

**Pregunta 6. ¿Le gustaría contar con la opción de compra de una nueva marca de ropa para el hogar diseñada por Adriana Santacruz?**

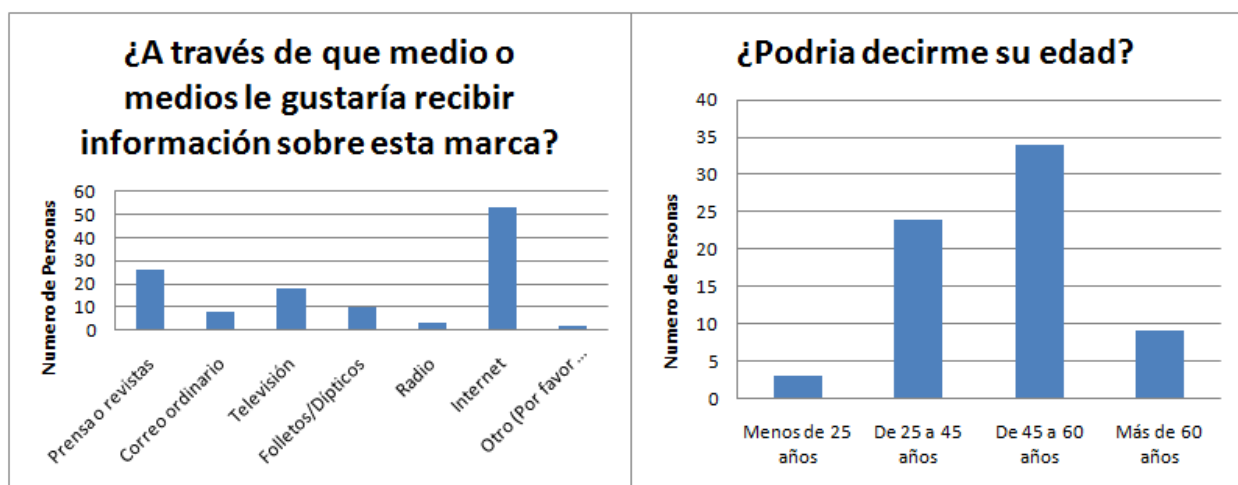
Figura 6. Pregunta filtro, marca Adriana Santacruz.



Con relación a contar o no con la opción de compra de un producto diseñado para decorar el hogar de Adriana Santacruz, las respuestas fueron 100% positivas. Razón suficiente como para tener en cuenta dicha opción y ejecutar un plan de desarrollo de producto.

**Pregunta 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta marca? Vs. Pregunta 13. ¿Podría decirme su edad?**

Figura 7. Medios de comunicación Vs Edad.

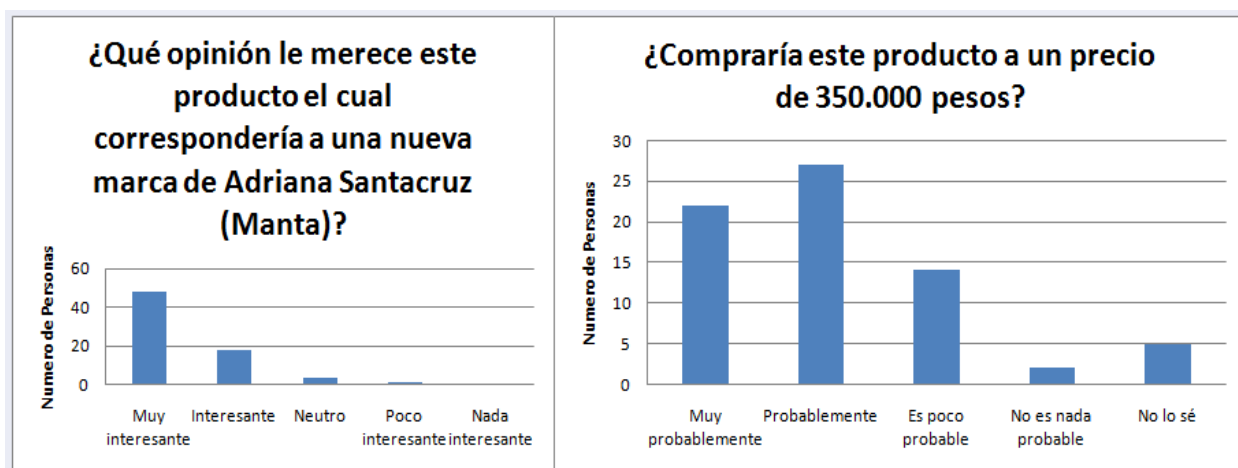




De acuerdo a la pregunta ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta marca?, el medio más escogido por los clientes es internet; esto coincide con la era tecnológica en la cual estamos viviendo y explica la razón por la cual a la mayoría de personas les parece más cómodo recibir cualquier tipo de información por medio de la red. Sin embargo, se debe tener en cuenta otros medios como revistas, que ocupan un segundo lugar en las respuestas con un 36%, lo cual ya es significativo.

**Pregunta 8. ¿Qué opinión le merece el producto en la fotografía adjunta, el cual correspondería a una nueva marca de accesorios para el hogar de Adriana Santacruz (corremesas)? Vs Pregunta 10. ¿Compraría este producto a un precio de 350.000 pesos?**

Figura 8. Opinión del producto (Adriana Santacruz). Vs Precio.

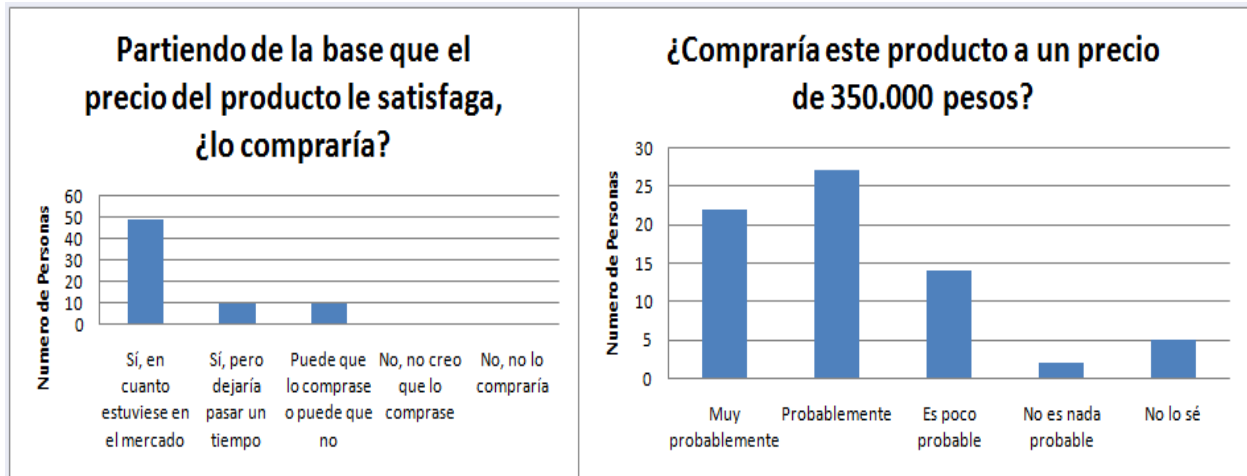


Al comparar los resultados obtenidos en las preguntas analizadas en la figura anterior, se observa que entre las personas que opinaron que el producto es muy interesante, consideran a la vez que probable y muy probablemente comprarían dicho producto a un precio de 350.000 pesos, pues el porcentaje de personas que opinaron el producto es muy interesante equivale al 69% de la muestra y el de las personas que probable y muy probablemente adquirirían el producto a ese precio equivale al 71% de la misma muestra. Analizando estos resultados se puede concluir que dichos porcentajes corresponden al mismo número de personas, para quienes dicho precio no tiene relevancia a la hora de comprar un producto que llena sus expectativas.

Por otro lado, existe un 26% de la muestra que opina que el producto es “Interesante”, lo cual demuestra que por medio de una buena labor en el área de mercadeo de la empresa se puede lograr que dichas personas tengan una percepción más positiva con relación a este tipo de productos diseñados por Adriana Santacruz y de esta forma conseguir que el precio tenga menor importancia, tal y como ocurre con la mayoría de productos de esta empresa.

**Pregunta 9. ¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría? vs. Pregunta 10. ¿Compraría este producto a un precio de 350.000 pesos?**

Figura 9. Percepción del producto. Vs Precio.



En la figura 9 se observa que la mayoría de los encuestados, representando un 70% de la muestra compraría este tipo de productos en cuanto estén en el mercado, teniendo en cuenta que el precio los satisface. Sin embargo, a la hora de preguntarles si lo comprarían a un precio de 350.000 pesos dicho porcentaje disminuye. Existe un 31% de la muestra que afirma que “muy probablemente” adquiriría este producto a ese precio y un 39% dice que “probablemente”. Esta última respuesta no deja de ser positiva, u aún mejor, deja oportunidades de mejora en cuanto a la percepción que tienen los consumidores en cuanto al precio del producto.

Con relación a las personas que no saben o piensan que es poco o nada probable que compren el producto a ese precio, podríamos decir que coinciden con aquellas que no se ven del todo cautivadas por el producto, representando alrededor de un 30% en las dos preguntas. Esto quiere decir que se debe practicar una estrategia en la que se considere implementar la atención hacia las percepciones que tiene el consumidor en cuanto al precio y demás atributos del producto y que al mismo tiempo tenga en cuenta una buena labor del área de mercadeo.

**Pregunta 10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?**

Esta es una pregunta de tipo abierto en la que los encuestados podían dejar sus comentarios y/u opiniones con respecto al producto que podían apreciar en la fotografía adjunta a la encuesta. Los siguientes son algunos comentarios textuales de las personas encuestadas:

*“Conociendo el trabajo y el buen gusto de la diseñadora Adriana Santacruz sería interesante contar con un producto para el hogar.”*

*“Me genera mucha expectativa porque serían productos muy exclusivos, únicos y con un gran diseño...”*

*“Me parece muy interesante la innovación”*

“Si se puede desarrollar tipo acolchado o plumón sería interesante también los protectores o paños o telas para tapizar ejemplo muebles.”

“Vivo fuera de Colombia y creo que sería un excelente obsequio para amigos muy especiales y para mí.”

“El que sabe, sabe; mis respetos. Excelente!”

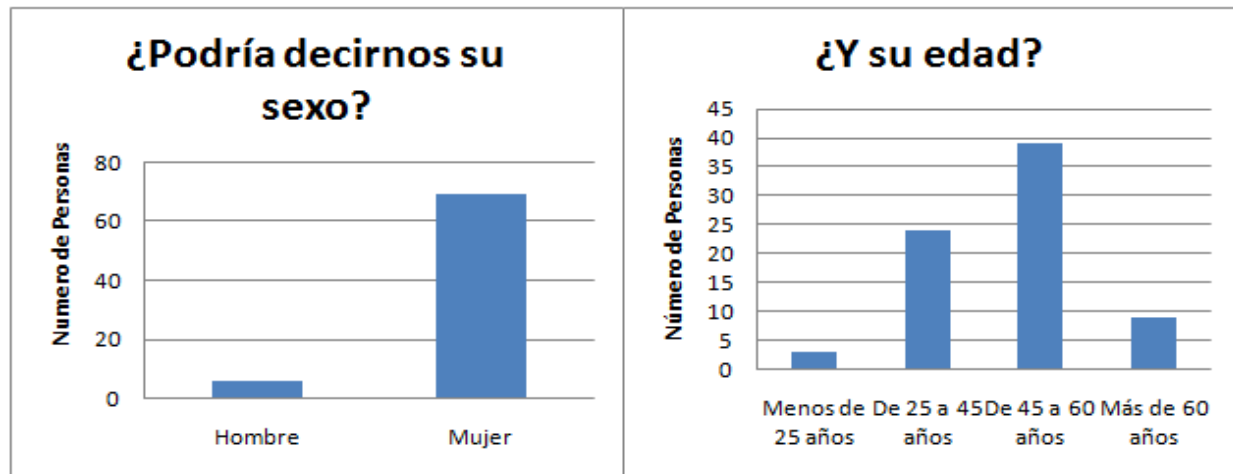
“Es difícil apreciar el producto en la encuesta. Mi compra estaría basada en calidad y diseño más que en cualquier otra cosa! me gustaría verlo y tocarlo.”

“Ya que vivo en Venezuela quisiera saber si han contemplado alternativas de comercialización en mi país ó por compra online y envío. AMO la ropa que he comprado de Adriana Santa Cruz, cada vez que la uso, sin importar dónde me encuentre, siempre me preguntan por ella. Deseo ir próximamente a Bogotá y volver a su taller-boutique. ¿A partir de qué fecha estiman el lanzamiento de la línea hogar?”

Los anteriores comentarios no nos dejan sino decir que esta investigación acompañada de buenas estrategias arrojará muy buenos resultados para la empresa Adriana Santacruz. Es importante resaltar que el precio no es un factor de decisión para la mayoría de las personas encuestadas, lo cual también se hace evidente en los comentarios. Lo que realmente importa para dichas personas es el diseño y calidad con que la empresa se ha caracterizado y ganado su buen nombre.

### Pregunta 12. ¿Podría decirme su sexo? Vs Pregunta 13. ¿Podría decirme su edad?

Figura 10. Genero Vs Edad.



La anterior figura demuestra que la mayoría de clientes de la empresa Adriana Santacruz y por obvias razones (su oferta actual es solo para mujeres) son mujeres. Solo el 8% de la muestra está compuesto por hombres.

Al mismo tiempo se puede observar que la mayoría de estas mujeres están entre los 45 y 60 años, lo cual nos deja una idea clara de cuál es el segmento al que hay que dirigirse con una estrategia agresiva y en los que tenemos oportunidades de mejora.

### 3.2.Resultados Grupo Focal

El cuestionario que se aplicó en el grupo focal fue validado por expertos (ver anexo 2): Ricardo González, profesor de la Universidad Javeriana y Natalia Aponte, ex colaboradora de la empresa dedicada a la investigación de mercados YANHAAS.

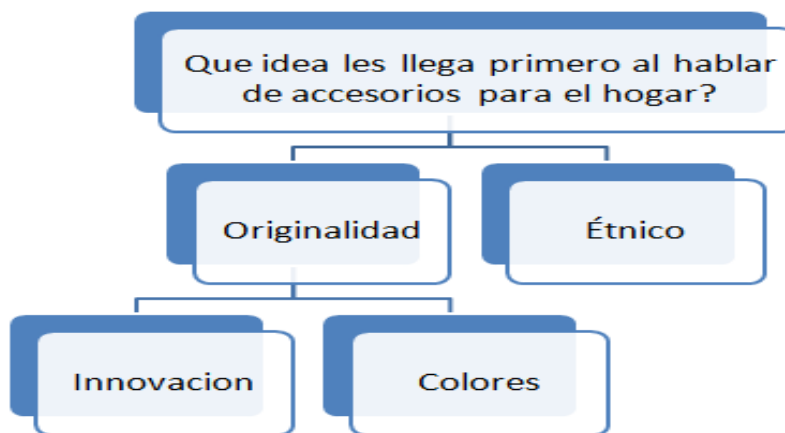
Se plantearon preguntas abiertas a cinco personas, que se seleccionaron dependiendo el perfil, del cual los aspectos más relevantes fueron que sean consumidoras de productos para la decoración del hogar, que pertenezcan a estratos altos y que juntas conformen un grupo indicado para abordar temas relacionados con estos productos.

Con el fin de llevar a cabo el análisis cualitativo, se transcribió la sesión de grupo realizada para la investigación (ver anexo 3).

Una vez realizado el levantamiento de la información recopilada de la percepción, intereses y opiniones de los participantes en el grupo focal, se pueden destacar los siguientes resultados:

En relación al primer objetivo del grupo focal; determinar cuáles son los atributos que el cliente tiene como relevantes a la hora de comprar accesorios para el hogar y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, se puede inferir que existen varios atributos que el consumidor considera importantes. En primera instancia, las características principales del producto juegan un papel crucial para esta clase de cliente, como se puede observar en la figura 11, que corresponde a la primera pregunta. Los colores son tenidos en cuenta al hablar de un artículo para decorar el hogar, el tema étnico también es relevante, pero sobre todo el hecho de que el producto que están adquiriendo sea único, que presente características originales e innovadoras como es el caso de los artículos producidos en Colombia.

Figura 11. Ideas principales de accesorios para el hogar.

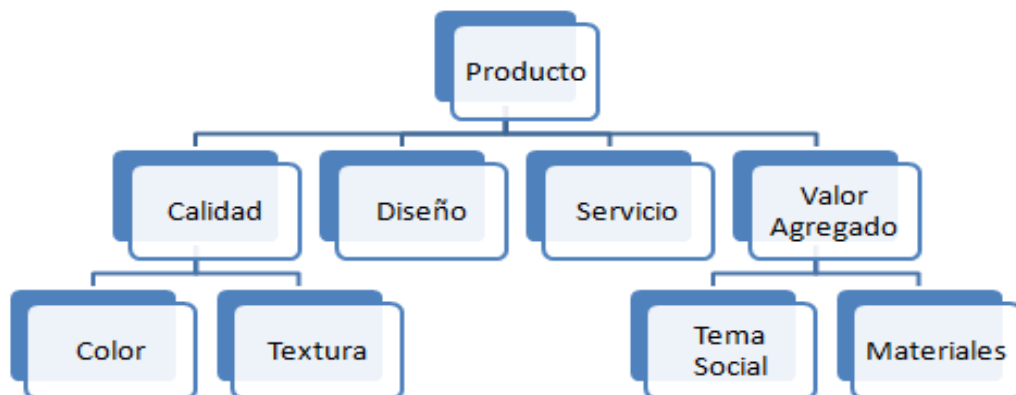


En relación a la segunda y tercera pregunta, las cuales buscaban conocer más a fondo los intereses de los consumidores en cuanto a este tipo de productos a la hora de adquirirlos, la figura 12 muestra que los participantes después de verse tentados por las características principales del artículo, consideran necesario que este cuente con una calidad coherente con lo que les ofrecen y pagan. El servicio en el momento de compra es muy importante para estas

personas, tanto que llegan a desistir de la compra si no se sienten a gusto con la persona que las está atendiendo. Se mencionó mucho el tema de valor agregado, consideran importante lo que existe detrás de un producto, la forma como ha sido elaborado, los materiales que se han usado para dicha causa y por supuesto, el tema social que toda empresa debe abarcar.

El precio, que para muchos productos es determinante en la decisión de compra, para este tipo de productos enfocados a este target, parece no ser relevante, pues todas las participantes aclararon que si lo que están comprando llena sus expectativas y satisface su deseo, el precio es algo que se puede solucionar sin ningún inconveniente.

Figura 12. Atributos de producto



En cuanto a las preguntas siguientes (4 y 5) podemos inferir que además de los atributos del producto como tal, existen también unos factores que influyen en la decisión de compra y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de promocionar determinado producto.

Para la mayoría de los participantes, los atributos del producto hacían parte de estos factores decisivos; sin embargo, se tocaron temas como el de la atención que es brindada en el momento de la compra, la forma en que los productos están exhibidos, y las circunstancias en que se encuentre el consumidor. Con esto último nos referimos a distintas situaciones en que se puede ver un cliente y cuál de ellas es más propicia para realizar una compra de un artículo para decorar su hogar. Casi todas las personas que estuvieron presentes en este grupo focal coincidieron que hay muchas situaciones propicias para realizar una compra, pero la que más les suele impedir no realizarla, es cuando ven el producto exhibido de tal forma que se enamoran de él.

La manera en que el consumidor es asesorado para adquirir un producto parece tener gran importancia para estas mujeres. Es decir, como el vendedor de una forma ética y con argumentos sinceros intenta convencer al cliente; mostrándole lo bien que se vería determinado producto en su casa, lo fácil que puede ser combinarlo, lo asequible que puede ser, etc.

El segundo objetivo, “Determinar las percepciones que tienen los clientes en cuanto a los posibles diseños de Adriana Santacruz para el hogar”, para el cual se elaboraron las preguntas que corresponden a la etapa introductoria de este grupo focal, fue cumplido de una manera satisfactoria en términos del objetivo general de esta investigación, pues la respuesta que se obtuvo por parte de los clientes seleccionados a participar en este grupo focal fue 100% positiva.

La figura 13 muestra a grandes rasgos los principales pensamientos con relación a la empresa Adriana Santacruz y su intención de sacar al mercado una nueva marca que ofrezca artículos para la decoración del hogar. Se observan a los textiles como factor importante en el tema de la decoración y se dejó claro que estos son materiales que siempre se querrán en el hogar. Partiendo ahora de que la empresa Adriana Santacruz comercializa con textiles, se puede afirmar por medio de las opiniones recolectadas, que un producto para decorar el hogar diseñado por Adriana Santacruz y elaborado con la misma materia prima que ha utilizado a lo largo de su progreso, tendría gran acogida entre los clientes de la organización.

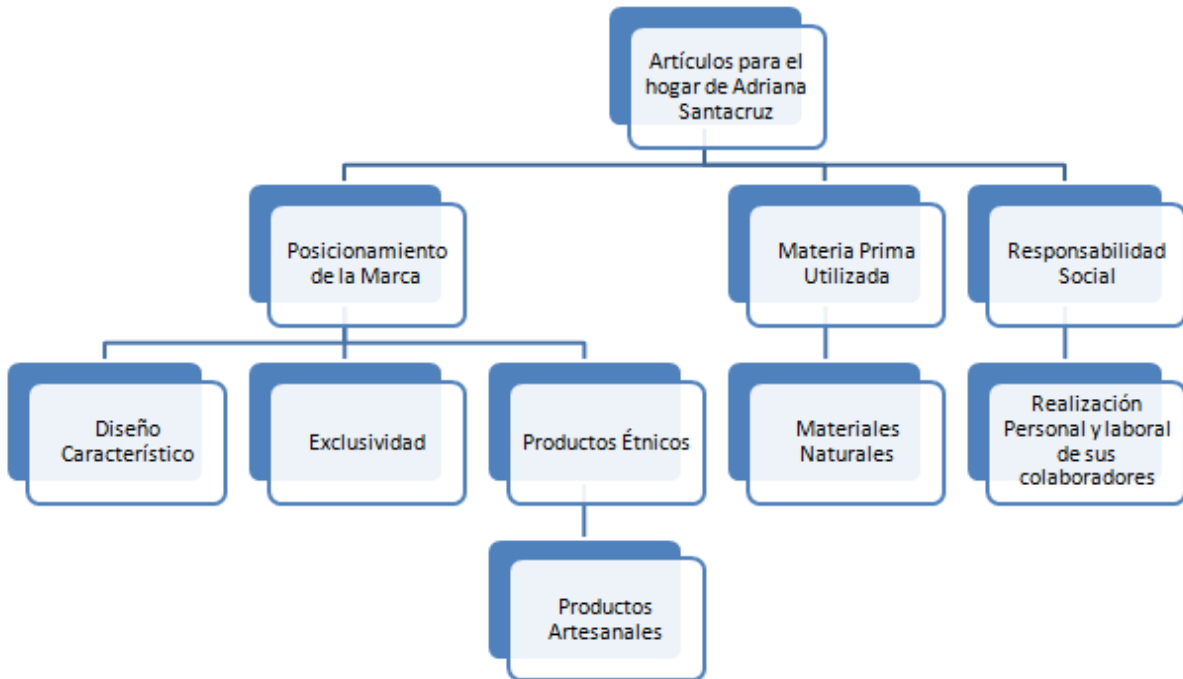
Se mencionó el tema que Adriana Santacruz es una marca posicionada la cual puede utilizar su nombre como estrategia de nuevos lanzamientos. Pero más allá de que se tenga un nombre en el mercado, se hizo énfasis en que los diseños que ofrece esta empresa son únicos, característica que representa una ventaja competitiva bajo todo punto de vista. En este orden de ideas, los participantes dejaron muy claro que si esta nueva marca de producto mantiene la estrategia que se ha manejado en la organización en cuanto a la exclusividad de su oferta, sus productos tendrán una gran acogida por quienes conocen a Adriana Santacruz.

Como ya se ha indicado anteriormente en el desarrollo de este proyecto, la empresa de la que se ha venido hablando maneja una responsabilidad social muy interesante. Este tema tiene gran influencia en la percepción de los clientes sobre Adriana Santacruz, lo cual fue reflejado en las opiniones y respuestas a las preguntas correspondientes a este grupo focal. El hecho de que esta organización se interese por el bienestar de sus colaboradores y más que eso, contribuya con la realización laboral y personal de estas personas, ha generado un gran interés en los consumidores. Es por esto que una vez más puede aseverarse basados en dichas opiniones de quienes participaron en esta actividad, que los productos de los cuales hemos hablado a lo largo de este trabajo tendrían una regia aceptación en el mercado.

Cuando a los participantes se les preguntó acerca de qué productos quisieran encontrar en una posible oferta de Adriana Santacruz basada en artículos decorativos para el hogar, uno de ellos respondió: “Hablaríamos de absolutamente todo.” El resto estuvo de acuerdo, inclusive, se hizo alusión a las oportunidades que existen para la empresa Adriana Santacruz con relación a las alianzas estratégicas que esta pueda hacer con diferentes organizaciones, esto en el sentido de mejorar la oferta, ya sea adhiriendo funcionalidad a sus productos o diversificándose hacia otro tipo de productos que así como los que se piensa lanzar, decoran el hogar. Interpretamos esto como una buena señal de que los diseños de Adriana Santacruz tendrían gran aceptación en el mercado de la decoración para el hogar.

Por la exclusividad que siempre ha caracterizado a Adriana Santacruz, sus productos tienen un precio alto y han sido persistentemente dirigidos hacia un nicho de mercado, el cual ya hemos mencionado. Por esta razón, se quiso averiguar cómo percibirían los clientes en cuanto al precio los diseños de Adriana Santacruz, ahora enfocados hacia la decoración del hogar. Tal como lo esperábamos, la respuesta fue coherente con el valor agregado que caracteriza a la empresa, pues el precio definitivamente poco le importa al cliente de Adriana Santacruz.

Figura 13. Percepción hacia los productos para la decoración del hogar de Adriana Santacruz



Con relación al tercer objetivo se pudo obtener varios aportes que serán de gran utilidad a la hora de lanzar la marca como tal, como por ejemplo la época del año que más se ajusta al deseo de compra de los consumidores de estos productos, la mejor forma de llegar a ellos y los medios publicitarios que prefieren.

En cuanto a la pregunta... “¿Existe alguna ocasión o época del año más propicia para adquirir un artículo para el hogar? Fue fácil extraer dos opiniones importantes. La primera concuerda con la idea de que las amas de casa y por lo general todo el segmento realiza compras para el hogar a principio de año con el fin de renovar el espacio en donde residen, pues diciembre es una época de muchos gastos y por lo general el hogar obtiene una prioridad más baja. La segunda se enfoca fuertemente en las fechas especiales, como lo es el día de la madre, ya que generalmente son las mujeres quienes se preocupan más por el hogar y gustan de regalos destinados a la decoración de su casa.

Posteriormente se mencionó mucho el tema de internet con relación a los medios publicitarios. Sin embargo, enfocándose directamente con la empresa Adriana Santacruz y su posible nueva marca, los participantes hicieron énfasis en el correo directo y más que eso, en lo personal que puede llegar a ser el tema de la publicidad cuando por ejemplo se menciona su nombre en la herramienta publicitaria que se use.

## 4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Dado que esta investigación se realizó con el fin de determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz en los estratos medio alto y alto de Bogotá, se aplicaron diferentes técnicas para recolectar la información necesaria que nos permita establecer dicho objetivo. Una vez hechos los respectivos análisis, se estipuló que dicha marca tiene la viabilidad necesaria para generar las utilidades que la empresa está buscando, por tal razón se debe encontrar la forma de hacer rentable el negocio.

Por lo anterior se considera que existen dos maneras para lograr explotar el mercado al que pertenecen los productos correspondientes a esta nueva marca: La fabricación y comercialización de dichos productos.

En este orden de ideas, la fase a la cual se enfocan estas recomendaciones está relacionada directamente con la comercialización de estos productos, puesto que la empresa Adriana Santacruz ya tiene establecidas las relaciones con proveedores y la forma de producción que se necesita para comercializar estos accesorios. Sin embargo, a medida que la demanda de estos productos crezca, se necesitará implementar una ampliación tanto del talento humano, como de la planta de producción. Se recomienda tener en cuenta esto último para el largo plazo si se siguen las ideas que Kotler afirma en su libro Fundamentos de Marketing, sobre la forma de introducir un nuevo producto. “El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a si lanzar o no el producto nuevo. Si la empresa decide proceder con la comercialización del producto nuevo en el mercado, enfrentará costos elevados”<sup>7</sup>.

Teniendo definido que la estrategia de penetración del mercado va a ser la comercialización de los productos, esta deberá estar dirigida al segmento de mercado de acuerdo al objetivo y los resultados obtenidos, por lo tanto dicha estrategia se debe enfocar a hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante, pertenecientes a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que sean usuarios de los artículos decorativos para el hogar y estén dispuestos a invertir en diseño.

Dado que estos productos diseñados para la decoración del hogar pertenecerán a una nueva marca de producto, se recomienda pensar en un nombre que este directamente relacionado con Adriana Santacruz, pero que no sea el mismo. De esta forma los consumidores sabrán diferenciar entre la oferta actual de la empresa y la que se piensa desarrollar.

### 4.1. Estrategias de Precio

De acuerdo con los análisis cuantitativo y cualitativo se determinó que para la mayoría de las personas que participaron en esta investigación, el precio es un atributo que tratándose de Adriana Santacruz, no tiene mucha relevancia.

Como ya se ha dejado claro anteriormente, los diseños actuales de Adriana Santacruz manejan unos precios altos, dirigidos hacia un nicho de mercado que se interesa más por la calidad, el diseño y el valor agregado que tenga el producto como tal. Esto es premisa de que se debe

---

<sup>7</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 2003, sexta edición. Pearson Prentice Hall. Pag. 333



continuar con dicha estrategia sin importar que tipo de producto sea, pues tendrá el nombre de Adriana Santacruz y más que eso, su diseño, pasión y compromiso por el trabajo.

Ahora bien, en los resultados se pudo percibir que no toda la muestra piensa de esta forma, razón por la cual se debe emplear una estrategia que lidie con la percepción del consumidor hacia el precio del producto, basándose por supuesto en los atributos del mismo, que hemos dejado en claro a lo largo de este proyecto.

Desde nuestra perspectiva, se debe aplicar una estrategia de fijación de precios basada en el valor. Aprovechando así el nombre que tiene la marca actualmente y la percepción que ya existe de la oferta de Adriana Santacruz. “La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones del valor que tienen los compradores, no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios.”<sup>8</sup> De esta forma, el consumidor estaría pagando por el diseño, la calidad y todos los atributos implícitos que tienen los productos de la empresa Adriana Santacruz, dejando así una utilidad considerable, contablemente hablando.

## 4.2. Estrategias de Promoción

Teniendo en cuenta la información recolectada de los clientes de esta organización tanto en las encuestas como en el grupo focal, se debe realizar una estrategia que tenga muy en cuenta el marketing directo, las ventas personales y las relaciones públicas.

Si bien sabemos que la mayoría de estrategias de promoción están enfocadas hacia la publicidad, en el caso de Adriana Santacruz una estrategia de estas aunque pueda llegar a muchas personas, no es nada personalizada. Por esta razón no sería una estrategia adecuada ya que los consumidores de los productos que la empresa Adriana Santacruz ofrece son personas a quienes les gusta que la promoción de un producto o marca sea personalizada.

Marketing directo: Al observar las opiniones que se recolectaron por medio del grupo focal, se logró percibir que los clientes de la organización prefieren recibir información por medio de correo directo, en donde puedan encontrar su nombre escrito en alguna parte y así sentirse parte de la empresa. En este orden de ideas, se recomienda llegar a los clientes potenciales utilizando este medio.

Ventas personales: Según la información recolectada, a los consumidores de estos productos en ocasiones les gusta ser asesorados por personas que sepan del tema y puedan contribuir con una buena decisión. Además dejaron muy en claro que para ellos el servicio a la hora de escoger determinado producto es un factor decisivo cuando compran un artículo de este tipo. Tal como lo afirma Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, “la venta personal implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno pueda observar las necesidades y características del otro”<sup>9</sup>. Con base a esta afirmación podemos concluir que para llegar a un consumidor potencial, además de emplear un marketing directo, será necesario contar con un personal hábil en términos de asesorar a los clientes cuando estos expresen su necesidad o deseo. Dado que el canal de distribución que utiliza Adriana Santacruz es por medio de una boutique, lo

---

<sup>8</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 2003, sexta edición. Pearson Prentice Hall. Pg. 366

<sup>9</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 2003, sexta edición. Pearson Prentice Hall. Pg. 476

más recomendable es que la persona o personas que estén presentes ahí cumplan con estas características.

Relaciones públicas: La empresa Adriana Santacruz ha utilizado las relaciones públicas como estrategia de promoción durante gran parte de su trayectoria y le ha traído muy buenos resultados, siendo esto un indicio de que se debe seguir empleando dicha estrategia y más ahora que se quiere lanzar un producto diferente, pues los clientes podrán apreciar que lo que caracteriza a la empresa sigue siendo prioridad en estos nuevos productos. Es recomendable realizar un evento en donde se puedan apreciar estos nuevos artículos para el hogar una vez salgan al mercado. Dicho evento debe ser a modo de invitación, ya sea a un coctel (como suele ser) en el que la gente se sienta a gusto. De esta forma se estará promocionando el producto como “noticia”, y los consumidores a los que se quiere llegar lo tomarán como tal, mas no como una estrategia dedicada exclusivamente a vender.

### **4.3. Estrategias de Producto**

Dado que ya existe una oferta para satisfacer este tipo de necesidad, la iniciativa es el desarrollo de producto, cuyo diferencial en este caso viene siendo la materia prima y el diseño que es lo que ha caracterizado a la empresa durante toda su trayectoria. Esta estrategia consiste en seguir implementando el valor agregado que maneja la organización para sus prendas de vestir, solo que enfocado a la decoración del hogar.

En segundo plano, los artículos para el hogar de Adriana Santacruz deberán contemplar unas características especiales como calidad, que de acuerdo a los resultados de los análisis cuantitativo y cualitativo, estos deben ser productos duraderos, de finas texturas y acordes con las tendencias. También se debe tener en cuenta la funcionalidad del producto, por más exclusivo y novedoso que este pueda ser, debe tener y cumplir claramente con su función.

En cuanto al empaque, se sugiere presentar los artículos para la decoración del hogar de Adriana Santacruz de la forma en que se presentan los demás productos que hacen parte de la oferta de esta empresa: Sin nada. Proponemos esto a pesar de que los resultados cuantitativos arrojaron una preferencia hacia un empaque, dado que así se puede apreciar aun más las características del producto y sus atributos. Además, como se aclaró en su momento, las respuestas de los encuestados hacían referencia a determinado tipo de producto que usualmente se presenta en empaque.

## 5. CONCLUSIONES

El consumo de productos para la decoración ha cambiado de ser solo un deseo para convertirse en una necesidad que cada día cuenta con más opciones para ser satisfecha. Adicionalmente se observa una actitud positiva hacia nuevos diseños que cumplan con esta función. Por esto se puede inferir que hay una tendencia favorable hacia el consumo de estos productos. Por tal razón, se quiso determinar la viabilidad de esta nueva marca que pueda cumplir con las expectativas de los consumidores que cada día esperan una mejor oferta.

En cuanto a las características que deben tener los artículos para la decoración del hogar de Adriana Santacruz, se detectó que el diseño, determinado por la combinación de texturas, colores atractivos y su funcionalidad, debe tener prioridad a la hora de desarrollar el producto. Se determinó la calidad como primacía en este tipo de artículos restándole importancia al precio que estos puedan tener. Por último y tal vez más importante, se concluyó que el valor agregado que Adriana Santacruz atribuye a sus productos como lo es la particularidad de sus diseños, la conjugación que logra el producto con el consumidor y su responsabilidad social, es lo que hace a esta empresa una compañía apta para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

El consumidor de los artículos para la decoración del hogar al que la empresa dirigirá su oferta, está definido en un rango de edad de 25 a 70 años de edad, el cual se encuentra ubicado en la escala socioeconómica de estratos cinco y seis, lo cual deja divisar que en su gran mayoría son personas con un poder adquisitivo alto.

Por lo anterior, es importante que se ejecuten las estrategias indicadas para obtener una cuota de mercado que cumpla con las expectativas de la dirección de la empresa.

Con relación a la mezcla de marketing se sugiere que la estrategia sea la de implementar un marketing local teniendo en cuenta lo propuesto en la sección de estrategias de mercado. Es conveniente que se aplique una segmentación por edad y ciclo de vida; para lo cual se deberá buscar enfatizar en los beneficios que generan estos productos en relación con la decoración del hogar. Es importante identificar el producto con un logo, con el fin de crear identidad de marca. Así mismo se sugiere utilizar para la difusión el internet, diseñando sitios web en donde se encuentre información actualizada periódicamente de la empresa y sus productos.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Fundamentos de Marketing, México, 2003.
- Stanton, William - Etzel, Michael J. - Walker, Bruce - Fundamentos de Marketing, México, 1992 y 2004.
- Jany Castro, José Nicolás - Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio, Colombia, 2009.
- Naresh K. Malhotra - Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, México, 2004
- Mullins, Jhon – Walker, Orville – Boyd, Harper – Larreche, Jean – Administración de Marketing, México, 2007
- SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES (en línea), disponible en: [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co)
- INEXMODA (en línea). Disponible en: [www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co)
- Vásquez Huertas, V. – Investigación de mercados para evaluar la factibilidad de una empresa de accesorios femeninos en Bogotá (tesis de pregrado), 2006.
- Santacruz Juan, - Investigación de Mercados para determinar la mezcla de marketing óptima para la comercialización de tejas de policarbonato ARKOS en la ciudad de Bogotá (trabajo universitario), 2008
- Chaparro Diana, Clase Investigación de Mercados, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Javeriana, Agosto 2008.
- Entrevista personal diseñadora Adriana Santacruz, Septiembre 2010, Bogotá
- Entrevista personal contador empresa Adriana Santacruz, Septiembre 2010, Pasto.

## ANEXOS

ANEXO 1: Formato encuesta.

### **Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio alto y alto de Bogotá.**

Cordial saludo. Soy estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana de la carrera de Administración de Empresas y actualmente como parte de mi trabajo de grado me encuentro realizando una investigación de mercado para conocer el grado de aceptación de una nueva marca de producto elaborada por Adriana Santacruz. Por tal motivo solicito su ayuda para responder la siguiente encuesta la cual no le llevara más de 5 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Compra Ud. ropa o accesorios para el hogar?

SÍ  NO

Si su anterior respuesta fue **Sí**, por favor continúe con la siguiente pregunta.

Si su respuesta anterior fue **No**, por favor pase directamente a la pregunta número 6.

7. ¿Cada cuanto compra Ud. estos productos?

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 1 vez al año                 | <input type="checkbox"/> |
| De 2 a 4 veces               | <input type="checkbox"/> |
| De 4 a 5 veces               | <input type="checkbox"/> |
| Más de 5 veces               | <input type="checkbox"/> |
| Otro (por favor especifique) | <input type="checkbox"/> |
- 
- 

8. ¿Cómo prefiere Ud. que se presenten los productos de ropa para el hogar?

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| En empaque                   | <input type="checkbox"/> |
| Sin nada                     | <input type="checkbox"/> |
| Con película de protección   | <input type="checkbox"/> |
| Otro (Por favor especifique) | <input type="checkbox"/> |
- 
-

9. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

- Diseño
  - Calidad
  - Precio
  - Servicio al momento de la compra
  - Servicio post-venta
  - Otro (Por favor especifique)
- 
- 

10. ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con Ud. en calidad de cliente de estos productos?

- Buen servicio
  - Descuentos
  - Promociones
  - Otro (Por favor especifique)
- 
- 

11. ¿Le gustaría contar con la opción de compra de una nueva marca de ropa para el hogar diseñada por Adriana Santacruz?

SÍ  NO

Si su anterior respuesta fue **Sí**, por favor continúe con la siguiente pregunta.

Si su respuesta anterior fue **No**, le agradezco su ayuda y damos por terminada la encuesta.

12. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta marca?

- Correo ordinario
- Televisión
- Folletos
- Radio
- Internet
- Otro (Por favor especifique)

---

---

13. ¿Qué opinión le merece el producto en la fotografía adjunta, el cual correspondería a una nueva marca de accesorios para el hogar de Adriana Santacruz (corremesas)?



- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

14. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que sí o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

15. ¿Compraría este producto a un precio de 350.000 pesos?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo se

16. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

---

---

---

17. ¿Podría decirme su sexo?

Hombre  Mujer

18. ¿Y su edad?

- Menos de 25 años
- De 25 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Más de 60 años

La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración.



ANEXO 2: Guía Grupo Focal

**GUIA GRUPO FOCAL INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA ADRIANA SANTACRUZ PARA LOS ESTRATOS MEDIO ALTO Y ALTO DE BOGOTÁ.**

**MODERADOR**

JUAN SANTACRUZ

**POBLACIÓN**

Mujeres clientas de la organización

Estratos 5 y 6

Personas que conozcan de productos relacionados con moda para el hogar y/o los hayan adquirido.

**OBJETIVOS**

Determinar cuáles son los atributos que el cliente tiene como relevantes a la hora de comprar accesorios para el hogar y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.

Determinar las percepciones que tienen los clientes en cuanto a los posibles diseños de Adriana Santacruz para el hogar.

Determinar cuáles serian los aspectos más relevantes en la mezcla de comunicación de los accesorios para el hogar de Adriana Santacruz.

**INTRODUCCIÓN**

Mi nombre es Juan Sebastián Santacruz, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Javeriana. Les agradezco su presencia en esta reunión cuyo objetivo es conocer algunas percepciones e intereses particulares de ustedes sobre los accesorios para el hogar que se encuentran en el mercado y la posible aceptación de nuevos productos de este tipo diseñados por Adriana Santacruz.

Les agradezco que cada uno haga una pequeña presentación, con el fin de identificarnos mejor.

**APERTURA**

1. ¿Qué idea les llega primero al hablar de accesorios para el hogar?
2. ¿Qué productos o accesorios para el hogar conocen o han adquirido?
3. ¿Qué creen ustedes que es necesario en un producto de este tipo?

4. ¿Qué es lo que más las motiva a comprar un accesorio para el hogar?
5. ¿Cuál sería para ustedes la situación precisa para realizar una compra de alguno de estos productos?

## **INTRODUCTORIAS**

1. ¿Qué piensan ustedes acerca del diseño con respecto a los productos tradicionales?
2. ¿Sería el diseño una característica fundamental?

## **CRITICAS**

1. ¿Qué diferencia encontrarían entre los accesorios para el hogar que se encuentran en el mercado y unos elaborados por Adriana Santacruz?
2. Conociendo la materia prima con que Adriana Santacruz elabora sus diseños, ¿qué productos les gustaría encontrar en la oferta de esta empresa hacia un mercado del hogar?
3. Si tuvieran la oportunidad de adquirir un accesorio para el hogar diseñado por Adriana Santacruz, ¿cuáles serían las características que les gustaría encontrar en él?
4. Consideran que estos productos elaborados por Adriana Santacruz pueden ser costosos en comparación a los que actualmente ofrece el mercado?
5. Estarían dispuestas a invertir un poco más de dinero en la compra de uno de estos productos diseñados por Adriana Santacruz?

## **CIERRE**

1. ¿En qué ocasiones o épocas del año adquirirían este tipo de productos?
2. ¿Cuáles son los medios publicitarios por los cuales se han enterado de productos para la decoración del hogar?
3. ¿Cómo les gustaría que les llegara publicidad de este tipo de productos diseñados por Adriana Santacruz?
4. ¿Alguien tiene algo más que agregar?

Les agradezco su participación y el tiempo que muy amablemente nos han dedicado.

### ANEXO 3: Transcripción grupo Focal.

#### Datos Participantes

<b>Nombre</b>	<b>Estrato</b>
Caridad Domínguez	6
Santina Randazzo	6
Berenice Waldman	6
Liz Orozco	6
Carmela Burbano	6

Fecha: 1 de Abril de 2011

Hora: 3:00 p.m.

Lugar: Boutique Adriana Santacruz – Calle 85 # 11 – 53, Interior 6, Local 2.

**MODERADOR:** Bueno vamos a empezar esta reunión, comencare por presentarme, mi nombre es Juan Sebastián Santacruz, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Javeriana. Les agradezco su presencia en esta reunión cuyo objetivo es conocer algunas percepciones e intereses particulares de ustedes sobre los accesorios para el hogar que se encuentran en el mercado y la posible aceptación de nuevos productos de este tipo diseñados por Adriana Santacruz.

Les agradezco que cada uno haga una pequeña presentación, con el fin de identificarnos mejor. Les parece si empezamos por mi derecha?

**CARIDAD:** Bueno yo soy Caridad Domínguez y soy galerista y coleccionista de arte, tengo una galería y además de ser mi hobby es mi trabajo.

**SANTINA:** Mi nombre es Santina Randazzo, soy hotelera y diseñadora de interiores.

**BERENICE:** Hola, yo soy de Suecia y me case con un hombre colombiano, vivo a la afueras de la ciudad y me hago cargo de la casa.

**LIZ:** MI nombre es Liz Orozco y soy diseñadora, estudie también artes plásticas con una especialización en diseño. Es un placer estar aquí, conozco a Adriana por mi madre, quien está al lado mío (ha.) y se lo interesante e innovador que es su trabajo.

**CARMELA:** Yo soy Carmela Burbano y soy pensionada, me dediqué al sector financiero y ahora me dedico a mi misma. Conozco a Adriana de toda la vida y más que nadie admiro su trabajo.

**MODERADOR:** Bueno les agradezco a todas que estén aquí puesto que es muy importante conocer la percepción que tienen ustedes y los intereses particulares en cuanto a los temas que vamos a tratar.

Empezaremos de lo general y después entraremos a lo específico, con lo que tiene que ver con Adriana Santacruz, haremos un cuestionario que va tardar una hora máximo, comenzaremos con preguntas de apertura, unas introductorias y a medida que avancemos vamos a llegar a lo que realmente queremos conocer.

Entonces para comenzar... **Que idea les llega primero al hablar de accesorios para el hogar?**

**SANTINA:** Complementos decorativos.

**CARIDAD:** Alfombras, cojines, trapos...

**CARMELA:** Colores!

**BERENICE:** Étnico.

**MODERADOR:** Okay... **Que productos o accesorios para el hogar conocen o han adquirido?**

**SANTINA:** Yo creo q todos, tapetes cojines, manteles individuales, caminos de mesa...

**CARIDAD:** Cortinas, colchas, cobertores de sofás...

**CARMELA:** Tapices.

**MODERADOR:** **Que creen ustedes que es necesario en un producto de este tipo?**

**CARIDAD:** Buena la calidad como primera medida; color, textura, que llene, que cuando uno lo vea se identifique con la pieza, q te cause emoción, que la veas y digas q eso se ve divino en tal parte, etc.

**CARMELA:** Que sea boceto de arte, no solamente se ve el artículo como simple artículo primario.

**CARIDAD:** El valor agregado de que sea único y hecho manualmente, eso la gente lo valora mucho.

**CARMELA:** Las cosas de Adriana Santacruz la gente lo valora como boceto de arte.

**MODERADOR:** Hablando en los mismos términos, pueden ser las mismas características para un corremesas, un tapete, unas cortinas...? Siempre que uno se vea identificado con el producto?

**CARIDAD:** Si claro, yo pienso q sí.

**SANTINA:** No solo en el hogar. Si hablamos de hogar, marcas la diferencia de tu hogar, pero al hablar de un hotel en Bogotá por ejemplo, que tenga la marca de Adriana Santacruz es un valor súper agregado, porque está reflejado la cultura del país, de sus indígenas y una pieza exclusiva, bonita, fina ya no hablamos solo de hogar sino de empresa, una imagen corporativa, etc.

**CARIDAD:** Ahí viene la exportación a futuro, pero pienso que es importante que se implante en el país, que coja fuerza en Colombia y así se facilita mucho ya después para sacarla, pero primero posesionar en país de origen.

**MODERADOR:** Vale, estaríamos hablando más que todo de los productos que existen en el mercado actualmente, mas adelante nos metemos en el tema Adriana Santacruz. En general, me interesa saber lo que piensan ustedes, la percepción que tienen con relación a lo que hay en el mercado. Es muy válido entonces lo que dicen ustedes, que se sienten identificadas con un tapete, un corremesas, un individual... Lo ven y dicen esto es mío, esto es para mi casa, estamos de acuerdo?

**CARIDAD:** Si totalmente de acuerdo.

**CARMELA:** Claro que sí.

**LIZ:** Por supuesto.

**MODERADOR:** Perfecto! Siguiendo con las preguntas de nuestro cuestionario, que es lo que más las motiva a comprar un accesorio para hogar?

**BERENICE:** La belleza de un producto.

**SANTINA:** Diseño.

**CARIDAD:** Pensar cómo se va a ver en el espacio propio, pensar q eso se vería divino en mi casa.

**MODERADOR:** Podríamos hablar un poquito de que las atiendan bien, o el precio de pronto?

**CARIDAD:** Yo pienso que cuando a uno le gusta mucho algo, el precio no tiene importancia, pero la atención si es muy importante. Yo lo dije como galerista y como persona q tiene q ver con el público, si a mí en un sitio no me atienden bien pueden tener maravillas pero me voy inmediatamente!

**CARMELA:** A nivel de psicología del consumidor no es solamente que tú necesitas determinado elemento, sino la parte subjetiva, que quieres darte un gusto, tienes un tapiz y quieres despertarte y ver ese tapiz, eso es algo muy importante.

**MODERADOR:** muy bien, estaríamos hablando un poco del atributo del producto, en la calidad, en el servicio proporcionado en el momento de comprar, es decir, si uno llega a un sitio

y si hay una persona parca así hallan cosas espectaculares, uno dice bueno yo me voy de acá porque no me están atendiendo bien, verdad?

**CARMELA:** Si, totalmente.

**LIZ:** Algo que es muy importante, más que todo en hogar es tener un espacio en el que la gente entre y pueda digamos ver, hay cosas que simplemente se venden por cómo se ven en el sitio en donde tu llegas, es como si tú ves en un maniquí una pinta divina, el hogar es lo mismo tú tienes que llegar a un sitio y tu nunca te imaginaste ese tapete en tu casa pero te pareció tan lindo como estaba exhibido que tu lo compras.

**CARMELA:** Si, totalmente de acuerdo! Otra cosa, no hablemos de simples vendedores sino de asesores, una persona sensible que te asesore en la compra, que yo le hable de mi sueño, de mi necesidad y ella me enfoque inmediatamente y que si es hábil me enfoca en el producto más caro, pero esto no importa porque llena mis expectativas.

**MODERADOR:** llegamos a la conclusión entonces de que el precio no es tan importante a la hora de escoger un producto que llene las expectativas?

**CARIDAD:** Si llena expectativas el precio se resuelve, por lo menos en mi caso particular.

**LIZ:** En mi caso no se resuelve inmediatamente pero bueno puedo llegar a resolverlo.

**SANTINA:** Si, a la hora de comprar algo que me fascine, no importa el precio. Es algo que se resuelve como tú dices.

**BERENICE:** Claro que si, el precio no importar.

**MODERADOR:** Retomando entonces lo que Carmela decía, no es solo satisfacer la necesidad del consumidor sino también satisfacer un deseo, levantarse por las mañanas y encontrarte algo lindo y decir wow que buena compra!

**CARIDAD:** Hacer que la casa o donde uno vive sea el sitio donde uno quiere estar, sea acogedor, que estés feliz y digas que rico me quedo en mi casa feliz, no tengo porque salir. Eso lo logras decorando tu casa con productos que sean artísticos, innovadores!

**SANTINA:** Esos productos tienden a eso...

**BERENICE:** También la calidad va con producto en un principio, por lo menos en mi caso, yo toco las cosas y puedo decir si es algodón, es ceda es lana, pero no todo el mundo tiene esa sensibilidad, pero para mí la calidad es absoluta, no importa si la lana en un tiempo se destiñe por el sol o por la naturaleza, es la vida útil de un producto.

**SANTINA:** Uno cuando compra un producto de estos, cree que lo va a tener toda la vida, por eso se pregunta qué hacer para cuidarlo pero la calidad es importante, muy importante.

**CARMELA:** Hay una cosa importante, si yo lo llevo y al mes se me daña, hay dos tipos de clientes; unos interesantes que van hablar contigo y te lo devuelven porque se daña y los más peligrosos que se quedan con el tapete y nunca vuelven y riegan la mala onda de mal producto.

**MODERADOR:** Cual seria para ustedes la situación precisa para realizar una compra de alguno de estos productos? Me explico, están haciendo mercado y vieron un producto, o van con su novio / marido y vieron algo interesante para comprar; Van solas por ahí y se encontraron un almacén, o lo planearon en su agenda?

**SANTINA:** Todo puede pasar, lo más importante es que tengas una vitrina que la gente pase, pare y lo mire y si estoy sola y quiero que alguien me ayude, le digo alguien que me acompañe a verlo que me dé un consejo pero lo más importante es tener un impacto visual, todo entra por los ojos.

**CARIDAD:** Ya tu vas específicamente donde está el producto que quieres mirar, si quiero tapetes voy a almacenes de tapetes, etc.

**CARMELA:** Hay almacenes q están posesionados y esto es lo más importante, claro que en la mayoría de los casos es mejor para mí ir sola porque nadie te friega!

**LIZ:** Yo pienso que todas esas opciones son validas, el hecho de comprar algo así no está sujeto a estar acompañado de alguien o estar en alguna situación específica. Hay ocasiones en que planeo mi compra pero hay otras en que voy por ahí y me antojo de algo ya sea sola o acompañada.

**MODERADOR:** Tu qué opinas Berenice?

**BERENICE:** Para mí es mejor ir con mi esposo porque el gasta (ha.)

**MODERADOR:** Muy bien, ya habiendo tocado el tema de introducción y teniendo una idea más clara de sus opiniones hacia los productos de decoración para el hogar, sigamos con las preguntas introductorias. **Que piensan ustedes del diseño que se encuentra en los productos tradicionales?**

**BERENICE:** Yo como extranjera toca decir que a mí me parece que hay mucha variedad, hace 30 años que vivo aquí y encuentro cosas bonitas buscando y me sorprende que hay buena calidad en sabanas por ejemplo, se puede conseguir cosas exclusivas y con materiales buenos.

**SANTINA:** Hay buena oferta.

**CARMELA:** Innovación en diseño, hay mucho en los últimos 15 años.

**CARIDAD:** La gente le ha metido diseño a los objetos que antes eran de una línea tradicional, ha evolucionado mucho, creo que puede haber mucha competencia pero esto tiene una marca y un diseño propio que hace la diferencia.

**LIZ:** En Colombia no hay mucho, competencia en el hogar no creo. En el hogar hay mucha variedad de almacenes pero la mayoría de almacenes se dedican a cosas muy pequeñas, hay almacenes q tienen solo accesorios para diseños en el hogar, pero no hay almacenes que puedes encontrar todo, que tu entres y te sientas en un sitio de hogar que encuentres todo desde tapetes hasta portarretratos, tú tienes que ir a sitio de tapetes al sitio de cada cosa específica. Esto puede ser un concepto más abierto, que le ofrezcas al cliente y que no tengas que ir a lugares diferentes sino que llegues a un sitio.

Yo creo q ese es el éxito de muchos sitios como zara home en todo en el mundo, el éxito de muchos sitios que no han llegado acá y que se podían tomar como ejemplo para hacer cosas interesantes.

**CARIDAD:** Como lo es en la construcción que esta todo en un solo almacén y no tienes que comprar en cada sitio un tornillo.

**CARMELA:** Un concepto integral.

**MODERADOR:** Es para ustedes el diseño una característica fundamental? Tiene validez en el momento de la compra? Esto tiene diseño lo compro o no lo compro?

**CARIDAD:** Es mejor q tenga diseño, todo entra por los ojos.

**LIZ:** Tú tienes que vender como funcionalidad, el diseño no sería nada sin funcionalidad, un diseño bueno, es bueno por la funcionalidad porque lo puedes ver en cualquier lado, la funcionalidad es muy importante va de la mano con el diseño, pero la gente de pronto no lo visualiza como diseño, yo que estudie diseño se que todo es diseño.

**CARMELA:** Si, cuando a nosotros nos empata el deseo de un producto, voy a comprar una mesa para allí y me cuadro a mí en ella, me hace feliz y entra en el inconsciente pero es claro que tiene diseño, sino no me gustara.

**SANTINA:** Exacto, porque llama la atención, porque es diferente, porque sirve para el hogar. Si hay diseño, hay funcionalidad. Hoy en día en las camas de los hoteles les ponen un piesero, eso no existía, hace cuanto estamos usando piesero? La gente se acuesta con zapatos y por eso hoy en día se necesita diseñar cosas que cubran la cama, nos proteja y si es lindo y tiene diseño y es decorativo pues qué maravilla!

**LIZ:** Eso es algo que tu vas involucrando, uno muchas veces va a sitios especializados de diseño y uno ve cosas que en la vida pensó que podrían existir, pero uno lo ve y dice: Que buena idea!! Me parece Excelente, funciona perfecto, lo quiero! Eso es lo que hace una cosa realmente innovadora, no es tanto que sea el súper diseño, sino que cubra lo que los demás no han pensado y te da una solución que puede ser súper tonta pero te da una solución.



**MODERADOR:** Perfecto! Pasemos ahora a otro tipo de preguntas, tomando más de cerca el tema de Adriana Santacruz. **Qué diferencia encontrarían entre accesorios para hogar que se encuentran en el mercado y los elaborados por Adriana Santacruz?**

**CARIDAD:** Ya Adriana tiene un nombre, es una marca posicionada y eso vale mucho.

**BERENICE:** Serían étnicos y únicos.

**SANTINA:** Podemos hablar de estilos, no solo lo étnico sino lo ecléptico, tienen una decoración ecléctica y esto te va perfecto, si tienes algo moderno esto te va perfecto, si tú te metes en muchos estilos esto te va perfecto, es un campo muy amplio muy interesante.

**LIZ:** los textiles siempre van a hacer algo que siempre, siempre se van a querer en el hogar, te acuerdas de la primera pregunta que hiciste que preguntabas que, que se imaginan para el hogar, que dijo la gente; tapetes, cortinas, todo está hecho de textiles, todo es fibra, lo que ella tiene es que son textiles naturales y que la gente siempre quiere. A no ser que sea una persona súper minimalista y muy moderno como siempre lo va haber, va haber gente que le va a gustar el producto y gente que no.

Esto tiene mucha salida porque es muy Colombia y tiene una parte social súper chévere, tiene su carreta con lo que puedes vender, dijo carreta de buena manera, muchas veces es como en el arte un cuadro no vende porque sea bonito sino porque tú sabes todo lo que tiene detrás, la inspiración, la historia, el artista muchas cosas.

**CARMELA:** El concepto social es muy interesante porque son los indígenas, el compromiso que se está manejando ahorita con el medio ambiente, si son productos limpios, que colorantes se usan, que pasa con los sobrantes, está implementando lo social, es muy interesante.

**MODERADOR:** Claro, es muy importante el tema social y de medio ambiente. Ahora, **conociendo la materia prima que Adriana Santacruz elabora sus diseños, que productos les gustaría encontrar en la oferta de esta empresa a su mercado del hogar?**

**SANTINA:** Los ya mencionados, Tapetes, cojines, etc.

**BERENICE:** Cubre mesas, no gigantes una cosa chiquita espectacular.

**CARIDAD:** Cubrecamas.

**LIZ:** A mí me gustaría que usara eso que es tan natural y tan rústico, que lo mezclara con diseños, cosas nuevas del hogar, digamos para separar espacios, para tapizar muebles, no solo en una sola tela sino como lo hace en su ropa que usa pedacitos de textiles, que sea algo innovador y que no se quede solo en lo rústico y étnico que es lo que ella es de por sí por su textil, sino que vaya más allá, que sea innovador, que se asesoré un poquito y que vaya al tanto de todo lo que es el hogar y que ofrezca cosas interesantes en cuestión de diseño.

**SANTINA:** Crear alianzas con texturas, y todo lo que conoce y podría conocer que este saliendo al mercado y que esté de moda.

**MODERADOR:** Estamos hablando entonces de paneles de división, corremesas, de tapetes, manteles, tapices y nuevas creaciones inspiradas por medio de ciertas alianzas y diseño?

**LIZ:** Hablaríamos de absolutamente todo, puede usar los textiles para hacer objetos, portarretratos, lámparas no se... Infinidad de cosas!

**MODERADOR:** Si tuvieran la oportunidad de obtener un accesorio para el hogar diseñado por Adriana Santacruz, cuales serian las características que quisieran encontrar en él?

**CARMELA:** color.

**SANTINA:** Calidad, hilos naturales.

**LIZ:** Textura.

**CARIDAD:** Diseño.

**MODERADOR:** Consideran que estos productos elaborados por Adriana Santacruz pueden ser costosos en comparación a los que actualmente ofrece el mercado?

**CARMELA:** Yo creo que un producto como el que ofrece Adriana Santacruz debe ser costoso. Hay mucho detrás de este, esta lo social, está el esfuerzo de Adriana y sus colaboradores, está el apoyo que tanta gente le brinda, etc. Además son piezas únicas! Es algo que difícilmente encuentras por ahí...

**BERENICE:** El precio no importa en estos casos, si es bonito yo lo compro!

**CARIDAD:** Podrían ser más costosos pero el valor agregado que ofrecen lo vale. Pues estoy hablando de lo que actualmente ofrece Adriana y que con seguridad esta nueva oferta se caracterizara.

**MODERADOR:** Estarían dispuestas a invertir un poco más dinero en la compra de uno de estos productos diseñados por Adriana Santacruz en comparación a uno semejante de otra marca?

**CARIDAD, SANTINA, CARMELA:** Si, claro...

**BERENICE:** Si, somos fans.

**CARMELA:** Bueno nosotras porque sabemos el trabajo y la gente tendrá que aprender a valorar el producto.

**MODERADOR:** Para empezar con las preguntas de cierre: **Existe alguna ocasión o época del año más propicia para adquirir un artículo para el hogar?**

**CARIDAD:** Si a principio de año, hay gente q renueva muchas cosas para el hogar, Diciembre no es un buen mes porque es una época de muchos gastos y regalitos caseros, pero a principio de año las señoras han recibido plata o quieren cambiar cosas en el hogar entonces compran cuadros, tapizan el hogar, compran algo para el comedor, en fin...

**SANTINA:** Es súper importante tener en cuenta fechas, por ejemplo el día de la madre y navidad. En qué sentido... En que se podría hacer una línea de en navidad, en navidad los productos son escasos y feos, uno quisiera cosas espectaculares porque uno tiene vistas y viene la familia. Una línea navideña con colores navideños seria espectacular y en día de la madre también quisiera darle a mi mama un regalo espectacular.

**CARIDAD:** A mí personalmente el día de la madre que me den los chocolates que me gustan, el perfume que me guste, algo para ponerme que yo pueda usar, para la casa no...

**CARMELA:** Ese concepto está muy generalizado porque hasta hace muchos años el día de la madre dan lo que faltaba en la casa, viene este concepto de liberación femenina y las mujeres somos seres individuales con deseos propios y gustos propios y ya nos dan cosas para el disfruté, una prenda de Adriana pero no para la casa.

**SANTINA:** yo no cambio de opinión en ese sentido porque una la casa la adorna a su gusto, la mayoría de mujeres somos las que ponemos la pauta y uno lo ven antojada el marido sale corriendo a comprarlo no necesariamente puede ser un abrigo puede ser un camino de mesa.

**MODERADOR:** **Cuales son los medios publicitarios por los cuales se han enterado de productos para la decoración del hogar?**

**LIZ:** Revistas de diseño.

**CARIDAD:** Revistas de diseño y decoración en el hogar.

**LIZ:** A mí me parecería importante que lo metan en blogs en internet especializados de diseño para gente joven que se la pasa metida en eso. Hay muchos sitios de gente que ha puesto su blog que ni siquiera son oficiales y ya son hasta famosos que ponen su pauta publicitaria o arreglar con esa gente una pauta o artículo sobre tus cosas.

**MODERADOR:** **Como les gustaría q les llegue la información de este tipo de productos diseñados por Adriana Santacruz?**

**CARIDAD:** A mí me gustaría correo directo, a ti te llega una invitación a una cosa, que la invitación se personal y sea linda tu inmediatamente vas, si te gusto lo que recibiste vas, además sientes que es una atención q tienes q devolver.

**SANTINA:** Volverlo algo mas masivo, una revista más comercial, una semana por ejemplo que llega los domingos, uno la ojea y ve los artículos que le interesan. Muchas personas leen esa revista, no solo de decoración.

**CARIDAD:** Una cosa muy bonita que uno la vea y diga que belleza.

**LIZ:** Un pedazo de tela, súper chévere! O cualquier tarjeta, pero asegúrense de tener una base de datos y el nombre bien escrito, no hay nada peor que recibir una invitación con tu nombre mal escrito, es mejor tengan una base de datos que cada persona escriba su nombre. Y más si es Adriana Santacruz. No pueden equivocarse en eso.

**MODERADOR:** Muy bien, gracias! Algún otro comentario que deseen agregar?

Les agradezco muchísimo en nombre mío y de esta empresa por el tiempo que nos han dedicado, estoy seguro de que sus opiniones serán muy enriquecedoras no solo para este trabajo sino para la organización como tal.

## ANEXO 4: Profundización teórica.

### Estrategias del ciclo de vida del producto.

Debido a que la ropa de moda para hogar es un producto que no se ha lanzado al mercado, es conveniente analizar que estrategias son cruciales en cada etapa del ciclo de vida del producto. A continuación se presentan algunos conceptos que soportan esta idea.

El ciclo de vida de un producto hace referencia al curso de las ventas y utilidades de un producto desde su primera etapa que es la del desarrollo del mismo hasta la última que es cuando las ventas comienzan a declinar. Este concepto puede describir una clase de productos (televisores), una forma de estos (plasma) o una marca (Sony) y tiene una aplicación para cada caso. Las clases de productos tienen ciclos de vida más largos, las formas de producto en cambio tienden a tener un perfil intermedio y los ciclos de vida de una marca pueden variar debido a la competencia. Por ejemplo, una marca de automóviles que no innove en relación a su competencia tendrá un ciclo de vida corto ya que la innovación es un factor determinante en la demanda de automóviles.

El concepto de Ciclo de Vida del Producto también se puede aplicar a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras. “un estilo es un modo de distinción básico y distintivo. Por ejemplo existen estilos de casas, de ropa y de arte. Una vez que un estilo se inventa, podría durar por generaciones, y estar o no en boga. El ciclo de vida de un estilo muestra varios periodos de interés renovado. Una moda es un estilo popular o aceptado actualmente en un campo determinado. Por ejemplo, la forma de vestir más formal de los ejecutivos en los años ochentas y principios de los noventas ha cedido el paso a la vestimenta más casual de la actualidad. Las modas suelen crecer lentamente, mantener su popularidad durante un tiempo y entrar lentamente en declive.

Las modas pasajeras son aquellas que aparecen rápidamente, se adoptan con mucha energía, alcanzan pronto un punto máximo y entran pronto en declive. Duran muy poco y tienden a atraer a un número limitado de seguidores.”<sup>10</sup>

Aunque este concepto puede utilizarse como marco para describir cómo funcionan los productos y mercados, puede tener ciertos problemas prácticos a la hora de pronosticar el desempeño de un producto puesto que es difícil saber con exactitud en qué momento este producto cambiara de etapa o que ventas presentara en determinado momento. El uso de este concepto para desarrollar estrategias de marketing también suele ser complicado ya que las mismas estrategias son causa y resultado del ciclo de vida del producto. Sin embargo, si dicho concepto se emplea con cuidado puede significar una gran ayuda a la hora de emplear las diferentes estrategias de marketing que se hayan previsto.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip – Armstrong Gary – Fundamentos de Marketing, Mexico, 2003, Pág. 338.

- Etapa de Introducción

“Etapa del ciclo de vida del producto en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta.”<sup>11</sup>

En esta etapa del ciclo de vida de un producto existe la necesidad de duplicar los esfuerzos en todo sentido para que el producto llegue a ser reconocido por el segmento al cual se quiere llegar. En comparación con otras etapas, en esta las utilidades son negativas o bajas a causa de las pocas ventas y los altos gastos en distribución y promoción. Se requiere de mucho dinero para atraer a los consumidores, pues hay que informar a los mismos de nuevo producto y convencerlos de que lo prueben.

“Las empresas, sobre todo los pioneros en el mercado, deben escoger una estrategia de lanzamiento que sea congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto.”<sup>12</sup>

Se debe tener en cuenta antes de seleccionar cualquier estrategia de lanzamiento que el producto está por comenzar su ciclo de vida, esto quiere decir que dicho producto tendrá que formular continuamente nuevas estrategias a medida que avance por las etapas posteriores de este ciclo. Por tal razón las empresas deben concentrarse en su primera estrategia y determinar cuál es el posicionamiento que se le piensa dar al producto en sus 5 etapas de vida el cual depende de esta estrategia inicial. Según el autor Venkatesh Shankar en su libro “The advantage of entry in the growth stage of the product life cycle” la mejor posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado consiste en dar los pasos correctos desde el principio.

## Estrategias para mercados meta

Después de que una empresa ha segmentado un mercado como es el caso de Adriana Santacruz, la gerencia debe elegir uno o más segmentos como sus mercados meta. La compañía puede seguir una de tres estrategias: Congregación del mercado, concentración en un segmento u objeto de segmentos múltiples.

En el caso de Adriana Santacruz la estrategia que mas convendría según los análisis desarrollados es la de concentración en un segmento pues el hecho de expandirse a otros segmentos podría causar la deserción del cliente ya que este busca exclusividad en los productos de Adriana Santacruz y considera que dichos productos deben quedarse en el segmento al cual él pertenece.

- Estrategia de un solo segmento

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip – Armstrong Gary – Fundamentos de Marketing, Mexico, 2003, Pág. 339.

<sup>12</sup> Ibíd.

“Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado.”<sup>13</sup>

Esta estrategia consiste en desarrollar la mezcla de marketing óptima para un segmento abierto del mercado total, de esta forma la empresa se convierte en “especialista” de este nicho ganando reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores.

Una de las ventajas de dicha estrategia hace referencia a la poca competencia siempre que el segmento persista como un mercado pequeño, pero entre los riesgos más notables esta la posibilidad de tener serios problemas en el caso de que el potencial de ese segmento único decline.

## El proceso de posicionamiento

Según los autores Mullins, Walker, Boyd y Larreche en su libro titulado “Administración de Marketing” el posicionamiento de un nuevo producto comprende una serie de pasos aplicables a bienes y servicios, en mercados nacionales o internacionales.

### **Identificar un conjunto relevante de productos competitivos**

Este primer paso consiste en hallar oportunidades competitivas. Al analizar la percepción de los clientes acerca de los tipos de productos que podrían considerar como sustitutos se están descubriendo las características que el consumidor preferiría contar en dichos productos. Partiendo de esa base se sabe con más certeza si el consumidor gustara del nuevo producto y si este sustituirá el de la competencia.

“En el nivel de la compañía o unidad de negocios, estos análisis son útiles para determinar la forma en que toda la empresa o unidad de negocio se posiciona con respecto a sus competidores.”<sup>14</sup>

### **Identificar atributos determinantes**

“Los expertos en marketing deben apoyarse básicamente en atributos determinantes al definir el espacio de un producto en un análisis de posicionamiento.”<sup>15</sup> Con base a esto se debe tener en cuenta que la importancia que el consumidor da a ciertos atributos varía con frecuencia, por tal razón es crucial que por medio de una investigación se determinen los atributos a los que

---

<sup>13</sup> Stanton, William - Etzel, Michael J - Walker, Bruce - Fundamentos de Marketing, México, 2004, pág. 181.

<sup>14</sup> Mullins, Jhon – Walker, Orville – Boyd, Harper – Larreche, Jean – Administracion de Marketing, Mexico, 2007, Pág. 207.

<sup>15</sup> Mullins, Jhon – Walker, Orville – Boyd, Harper – Larreche, Jean – Administracion de Marketing, Mexico, 2007, Pág. 208.

realmente el consumidor presta atención. Por ejemplo, si bien la seguridad de las bóvedas en los bancos representan un atributo del servicio prestado, es improbable que la mayoría de consumidores le de mucha importancia cuando decidan qué banco elegir. Por lo general los consumidores dan por hecho que todo banco es seguro, por ende dicho atributo no es determinante y muy probablemente representa gastos para la organización que pueden ser empleados en otros atributos que el consumidor si considere determinantes.

### **Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia**

En este paso se desarrollan investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo que permiten saber al experto en marketing la forma en que se perciben los atributos determinantes en los diferentes productos que ofrece la competencia. De esta manera se logra formar una idea de lo que el consumidor valora en cuanto a dichos productos la cual es de gran utilidad a la hora de lanzar un nuevo producto.

### **Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes**

Existen varias formas de medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. De esta forma se puede clasificar el producto con base en varios atributos.

“Un método de evaluar las preferencias de los clientes y los puntos intermedios entre ellas es una técnica estadística llamada análisis conjunto. Se hace una encuesta a los clientes y se les pregunta por sus preferencias entre varias configuraciones reales o hipotéticas de productos, cada uno con atributos que son sistemáticamente variados. Al analizar los datos resultantes, el experto en marketing puede enterarse de cuales atributos son más importantes que los otros.”<sup>16</sup> Cualquiera que sea el método utilizado arrojará como resultado una ubicación conveniente para lanzarse al mercado.

### **Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento**

Según los autores Mullins, Walker, Boyd y Larreche el paso 6 puede descubrir lugares del espacio del producto donde podrían posicionarse más productos nuevos y así dar servicio a clientes con necesidades que no estén bien atendidas por los competidores actuales. En este orden de ideas, basándose en la cuadrilla de posicionamiento, es más conveniente posicionarse en el cuadrante izquierdo inferior ya que es un segmento que no está saturado, sin embargo, las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variaciones en los beneficios que buscan, por lo cual hay que tener en cuenta la diferencia en los beneficios pretendidos por estos clientes. Un análisis de posicionamiento del mercado puede identificar simultáneamente distintos segmentos del mercado, así como los posicionamientos percibidos de diferentes marcas.

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*