

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

Conocimiento a profundidad del adulto contemporáneo habitante de Bogotá

Juanita Solano Espinosa

Tutor: Gina Caska Piña

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

2015

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	12
2. Introducción.....	13
2.1 Misión	14
2.2 Visión	14
3. Diagnóstico del Área de Nuevos Negocios.....	15
3.1 Misión del Área.....	15
3.2 Visión del Área.....	15
3.3 Diferencia Área de Nuevos Negocios V.S. Área de Mercadeo.....	16
4. Tabla 1 DOFA del Área de Nuevos Negocios	16
4.1 Tabla 2 DOFA del Área cruzado.....	19
4.2 Tabla 3 Modelo 5 Fuerzas de Porter.....	21
5. Planteamiento del problema.....	22
6. Antecedentes	23
6.1 Innovación	23
6.2 Perfil del consumidor que remodela	25
6.3 Cliente Promedio de Alfagres.....	27
7. Justificación	28
8. Objetivos, Metas e Indicadores	29
8.1 Objetivo General.....	29
8.2 Explicación	30
8.3 Pregunta de Investigación.....	30
8.4 Tabla 4 Objetivos Específicos.....	30
9. Marco teórico.....	32
9.1 Comportamientos de Consumo	32
9.2 ¿Cómo es el adulto contemporáneo?	34
9.3 Nuevas Tendencias	35
9.4 “One Stop Shop”.....	36
9.5 Observación.....	36

9.6 Entrevista semi-estructurada	37
9.7 Encuestas.....	38
10. Marco conceptual	38
11. Metodología.....	39
11.1 Metodología Cuantitativa	39
11.2 Metodología Cualitativa.....	39
11.3 Cronograma de Actividades	40
12. Desarrollo de Actividades y Resultados	41
12.1 Selección y diseño de metodología de conocimiento	41
12.2 Selección de Muestra	41
12.3 Aplicación de los Instrumentos	42
12.4 Resultados-Análisis.....	43
13. Conclusiones	54
14. Recomendaciones	55
15. Bibliografía	57
16. Anexos	61

1. Resumen Ejecutivo

Alfagres S.A es un grupo empresarial compuesto por 13 compañías que proveen materiales de construcción. Ha pasado de convertirse de empresa nacional a empresa internacional, pues actualmente tiene presencia en Estados Unidos y Ecuador, sin embargo, las ventas de la compañía no están creciendo al ritmo esperado. El área de nuevos negocios surgió como respuesta a esta dificultad, pues se creó con el fin de generar nuevos negocios que le permitieran a la empresa llegar a nuevos mercados y diferenciarse entre éstos.

Así el siguiente proyecto tuvo como propósito tratar de conocer en profundidad un segmento que hoy en día no es cliente de Alfagres, personas ubicadas en un rango de edad entre los 35 y 50 años. Por otro lado, para poder manejar la investigación se seleccionó una muestra con ciertas características que se anunciarán y describirán más adelante; y a través de las actividades de observación, entrevista semi-estructurada y encuestas, se indagó en las preferencias de este segmento y se buscó crear una conexión entre las pasiones y el hábitat de estas personas.

Se encontró que el lugar más importante para esta población es su casa, pues es el lugar donde pueden compartir en familia y con tranquilidad; aunque se observó que la importancia que le dan a éstos no está relacionada con el estado de sus hogares. Luego se indago por las pasiones de estas personas, es decir, las actividades que les gusta hacer en su tiempo libre. Se llegó a la conclusión de que Alfagres si ofrece productos que los adultos integran en su hogar, pero éstos no tienen una conexión emocional con dicha oferta. Se propuso que la empresa genere esta conexión a través de la oferta de soluciones integrales de espacios basados en las pasiones del segmento.

2. Introducción

Alfagres es un grupo empresarial colombiano que se fundó en 1955, siendo la primera empresa del grupo creada Baldosines Alfa LTDA. La organización cuenta con 13 compañías dedicadas a comercializar acabados para la construcción.

El grupo tiene tres tipos de clientes: consumidor de hogar, constructores e instituciones (casinos, colegios, universidades, hospitales, entre otros). Al ver en detalle los consumidores de hogar, la organización tiene productos que se adecúan a todos los estratos socioeconómicos del país y entran por dos tipos de canales: Canal residencial A, dirigido a estratos 4, 5,6 donde se venden productos nacionales e importados, y Canal residencial B, donde se venden productos nacionales de segunda y de tercera calidad. El grupo tiene 7 categorías de productos: cementicios, piedras naturales, alfombra, productos cerámicos, baños, categoría color y productos complementarios. Alfagres se encuentra en casi todos los componentes de la cadena de valor en el proceso de remodelación y construcción: Producción de materiales, transformación industrial, logística, comercialización y servicios. De acuerdo al Plan Estratégico de la compañía, al analizar los grupos de productos que tiene el conglomerado empresarial, se encuentra que el que representa la mayor cantidad de ventas es el grupo de los aditivos y pegantes (utilidad bruta 54%), mientras que el grupo que genera pérdidas es el grupo Provenzal dedicado a programas sociales (utilidad bruta -38%) (Stratco, 2014).

En Colombia la empresa cuenta con 80 tiendas distribuidas a lo largo del país, concentradas en su mayoría en Bogotá, que durante el año 2014 tuvieron ventas de \$388.771 millones. Con el tiempo Alfagres ha pasado de ser una empresa nacional, a tener presencia en mercados como Estados Unidos y Ecuador. Hoy 2015, tiene entre sus propósitos principales: llevar a la práctica

todos los planes que se han desarrollado, integrar el equipo y por último conocer a profundidad su razón de ser, los clientes. (Jaramillo, 2015)

2.1 Misión

La razón de ser de la empresa es “Diseñar y construir bienestar para la sociedad, renovando la vida de las personas a través de espacios inspiradores” (Stratco, 2014). Para lograr esto se basan en cinco elementos: “innovación al estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y adecuación a lo que quieren los consumidores, relacionamiento con el cliente y sostenibilidad con el entorno al buscar relaciones a largo plazo con los grupos de interés, servicio integral al poder proveer la mayoría de componentes de los eslabones de la construcción y remodelación, posicionamiento de marca al buscar ser los primeros para los clientes; y asesoría al cliente y experiencia retail buscando que las actividades que se proveen sean llamativas para los consumidores” (Stratco, 2014).

2.2 Visión

Se planteó la propuesta MEGA de Alfa al 2020: “En el 2020, Alfa será un grupo empresarial consolidado y líder del mercado colombiano, reconocido como un ícono de diseño e innovación en construcción y remodelación, con ventas de COP \$1.2 billones, en donde el 30% proviene del mercado internacional y logra un margen EBITDA del 12%”. (Stratco, 2014)

3. Diagnóstico del Área de Nuevos Negocios

3.1 Misión del Área

Dentro de las 10 áreas de la organización que están por debajo de la presidencia se encuentra el área de Nuevos Negocios, que se originó en septiembre del 2014 y cuyos propósitos principales son: buscar y liderar nuevas oportunidades de crecimiento a través de nuevos proyectos; investigar, estudiar y consolidar alianzas estratégicas, modelos de negocios y adquisiciones; y por último, analizar proyectos y recomendaciones de inversión. (Stratco, 2014)

3.2 Visión del Área

De acuerdo a los objetivos de crecimiento que el grupo empresarial espera, se estableció una meta para la gerencia de nuevos negocios, que incluye los rendimientos proyectados para esta nueva área; y donde se expresa que sus ventas deben constituir al menos \$30.000 millones al año. Lo anterior se debe lograr por medio de la generación de nuevos negocios que se apalancen en nuevos canales, categorías, alianzas y nuevos modelos a través de una metodología elaborada y privada de la compañía.

Las propuestas desarrolladas por el área deben estar alineadas con los vectores de crecimiento establecidos por el gerente: sostenibilidad que se refiere a hacer negocio de productos sostenibles; renovación urbana en el cual se busca hacer renovaciones de parques públicos, vías, zonas públicas, entre otros; nuevos materiales y métodos de fabricación en el cual se busca explorar nuevas maneras de hacer los productos; renovaciones en cual se espera transformar el negocio de las obras en el hogar, además de indagar en nuevos negocios para el canal institucional que se compone de centros comerciales, restaurantes, locales, casinos,

universidades, entre otros; y hábitat en la base de la pirámide que busca crear nuevas soluciones de vivienda para las personas de bajos recursos. (González, 2015)

3.3 Diferencia Área de Nuevos Negocios V.S. Área de Mercadeo

Se encuentra una diferencia clara entre las responsabilidades del área de nuevos negocios y las responsabilidades del área de mercadeo. Los nuevos negocios se diferencian de la unidad de mercadeo pues esta última se encarga principalmente de manejar las relaciones con las personas que ya son clientes. Por otro lado, el área de nuevos negocios se encarga de identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio, que le permitan a la empresa desarrollar nuevos negocios para el mercado existente o para mercados potenciales.

4. Tabla 1 DOFA del Área de Nuevos Negocios

DOFA del Área de Nuevos Negocios

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> La industria de la construcción ha crecido más que el PIB a una tasa de 7,8%. El Gobierno tuvo como plan del 2014 invertir 3% del PIB en infraestructura. (Stratco, 2014) Debido al aumento en licencias otorgadas y obras se espera un crecimiento de edificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> La estrategia primordial para competir en esta industria es la guerra de precios. El sector se ha fortalecido y ha entrado bastante competencia internacional entre ellos empresas ecuatorianas, mexicanas y brasileras. (Stratco, 2014) China se ha consolidado como una fuente de

construidas. (Stratco, 2014)

- El programa de 100 mil viviendas gratis busca aumentar las personas poseedoras de vivienda dentro del país. Para Febrero de 2014 se tuvieron 40 mil casas. (Stratco, 2014)

producto cerámico, pues a pesar de los aranceles, los precios de estos productos son más bajos que los nacionales.

- La mayoría de los empleados de Alfagres llevan bastante tiempo trabajando en la misma industria y por esto pueden estar sesgados al tomar decisiones, esto es una amenaza para el área.

- La competencia nacional de la empresa está bastante fuerte con: Corona mediante sus centros de inspiración y Homecenter (es el líder en el mercado), los almacenes Easy y Decorcerámica. (Anexo A) Homecenter es una tienda donde se pueden encontrar variedad de productos para el hogar, la presencia de Corona allí es una amenaza.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• El área de nuevos negocios cuenta con cuatro integrantes que están bajo el liderazgo de Emmanuel González, una persona con una gran experiencia en el campo de la innovación empresarial, fue el Director del Centro de Innovación y competitividad de la Universidad Javeriana y además tiene formación en design thinking en universidades como Berkeley.	<ul style="list-style-type: none">• No hay un experto en comportamiento del consumidor dentro del equipo, y la propuesta de nuevos negocios debería partir de conocer al consumidor para saber qué le podría llegar a gustar a éste y consolidar así una propuesta.• Se tiene un equipo pequeño y a veces hace falta una visión más objetiva de las cosas, puesto que en ocasiones los integrantes del equipo se ven sesgados por opiniones de

-
- Es un departamento nuevo que aún está desarrollando su composición. (Inicio Septiembre de 2014).
 - Al ser un equipo pequeño (4 integrantes) las decisiones se pueden tomar de manera rápida.
 - A través del área, la innovación se está abriendo paso en la compañía.
 - Se tienen focos de crecimiento claros que le dan un norte definido al área.
 - La empresa tiene un Centro de Diseño e Innovación que se dedica a descubrir tendencias.
- ellos mismos.
- El equipo cuenta con muy poco presupuesto al ser una nueva área y esto hace que sea una dificultad ampliar el mismo.
 - Las otras áreas deben conocer la necesidad de tener el departamento de nuevos negocios, para hacer que este no sea un departamento pasajero.
 - Los procesos de consolidación de nuevos negocios requieren la aprobación del comité de nuevos negocios y de la junta directiva, además de esto se requiere aún más tiempo para llevar a la realidad las propuestas. Esto hace que los procesos de implementación tomen más tiempo.
 - Para que el área pueda llevar a cabo sus proyectos debe apalancarse en otras unidades, que le permiten tener mayor solidez a los 4 integrantes del equipo.
 - Actualmente la empresa sólo cuenta con investigaciones de mercado de personas que hoy son sus clientes.
 - La empresa se ha enfocado en vender productos y no espacios, hoy en día se puede comprar porcelanato, cerámica, pero no se pueden comprar productos integrales.
-

4. 1 Tabla 2 DOFA del Área cruzado

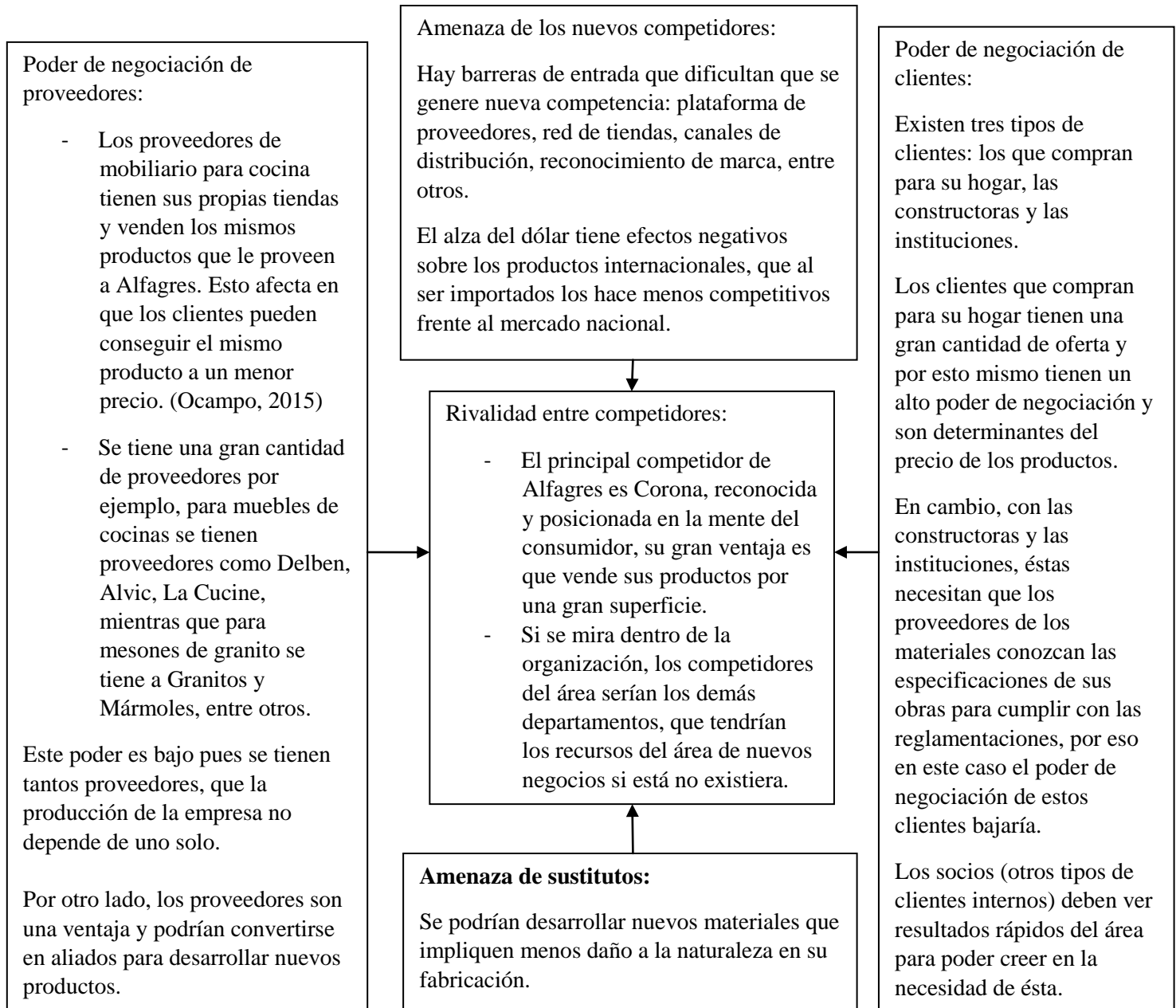
DOFA del Área cruzado

Factores Internos\		
Factores Externos		
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Por ser un departamento nuevo debe consolidar desde su composición hasta el método de implementación de sus proyectos. De esta manera se puede aprovechar el hecho de que la construcción fue la actividad con mayor crecimiento (12,7%) en el tercer trimestre del 2014. (Portafolio, 2014) y alinear sus focos con esto.</p> <ul style="list-style-type: none">- El Gobierno está enfocado en invertir dinero en el hábitat de la base de la pirámide invirtiendo en 130,000 nuevos subsidios para la tasa de interés de viviendas prioritarias (Vicepresidencia Gobierno, 2015), y este es uno de los vectores de crecimiento definidos por el área.- El Gobierno está aumentando el	<ul style="list-style-type: none">- El área puede establecer su importancia dentro de la organización al aprovechar las oportunidades del entorno que van de acuerdo a sus vectores de crecimiento.- Al contar con tan pocos miembros dentro del equipo el área puede actuar de manera rápida frente a los cambios en las preferencias del mercado y las oportunidades, sin embargo, esto es relativo de acuerdo a la oportunidad.- No se tiene un conocimiento de los clientes potenciales del grupo. Este conocimiento es necesario para aprovechar el auge de la industria de la construcción y poder desarrollar propuestas dirigidas a estos segmentos desconocidos.- Se venden productos en vez de espacios, sin embargo la industria de

	<p>dinero destinado a fortalecer la infraestructura vial y aumentar la construcción de corredores viales (Portafolio, 2011), y uno de los vectores de crecimiento de la empresa puede atacar esta necesidad del gobierno al hacer nuevos negocios basados en renovaciones del canal institucional.</p>	<p>construcción está en crecimiento y demanda espacios compuestos por todos los productos necesarios para remodelar un lugar.</p>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Se va a utilizar la innovación para que la empresa pueda abstraerse de la guerra de precios en la que se encuentra la industria. - Se tiene un líder de equipo con experiencia en innovación empresarial que puede hacer mitigar la competencia tanto nacional como internacional por medio de sus nuevas propuestas. - La mirada fresca de los integrantes del área de nuevos negocios muestra una perspectiva diferente frente al equipo humano de la empresa, que ya lleva tiempo trabajando en la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque es un área con pocos miembros, al ser tan pocos, éstos pueden tomar decisiones de forma rápida, facilitando así los procesos. - Se va a buscar ampliar el conocimiento del consumidor para poder mitigar la competencia internacional y producir nuevos negocios para este mismo mercado. - El líder del mercado ofrece soluciones integrales, mientras que Alfagres vende productos.

4.2 Tabla 3 Modelo 5 Fuerzas de Porter

Modelo 5 Fuerzas de Porter



5. Planteamiento del problema

Al examinar la figura 1 de las ventas netas de Alfagres se encuentra que éstas no han cambiado mucho durante los últimos tres años, en 2012 las ventas fueron \$383.355 millones, en 2013 pasaron a \$394.274 millones y el año pasado cerraron en \$388.771 millones. Además, al mirar las exportaciones se encuentra que van en declive: en 2012 fueron \$34.132 millones, en 2013 pasaron a \$32.661 millones y en 2014 terminaron en \$29.419 millones. (Chacón, 2014) La disminución que ha habido en ventas ha sido producto de la fuerte competencia, China se ha consolidado como el proveedor más fuerte de cerámico al garantizar precios menores, y Brasil como el segundo proveedor mundial. (Stratco, 2014)

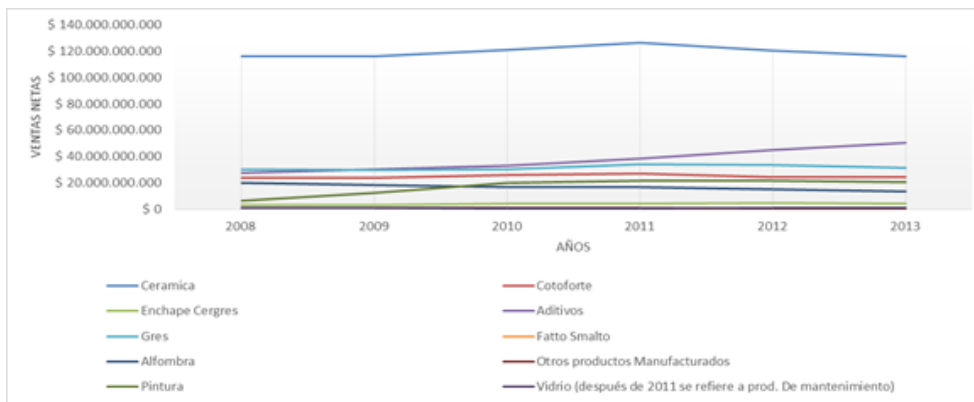


Figura 1. Evolución de las ventas del Grupo Empresarial Alfagres por categorías de producto del 2008-2013.

Al revisar la evolución de las ventas por productos se encuentra que la empresa depende de un producto, por sí sola la venta de cerámica es igual a la sumatoria de lo que venden tres productos en conjunto. (Gaviria, 2014)

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede ver que las ventas de las compañías no son las esperadas, y por esto su principal preocupación, expresada en su visión, es aumentarlas. Así, para lograr esto, la tarea que se le ha encargado al área de nuevos negocios, es generar un

aumento en ventas por nuevos negocios. Para hacer lo anterior, la empresa debe ampliar su segmento de mercado y entrar a conquistar aquellos clientes que no conoce. Para empezar a cautivar estos clientes potenciales es necesario empezar por conocerlos. Para esto, el siguiente proyecto, va a investigar a profundidad sobre los gustos, preferencias y valores de aquellas personas que no son clientes hoy; más específicamente, este trabajo se centrará en examinar el segmento de personas que tienen 35-50 años aproximadamente, y que de ahora en adelante se agruparán bajo el nombre de adulto contemporáneo. De acuerdo a lo que se va a exponer más abajo (Punto 6.3 Cliente Promedio de Alfagres), el cliente promedio que va a Alfagres es una persona de otro segmento de edad, y como la empresa sólo hace investigación del mercado que conoce, se ve la necesidad de ampliar la información sobre el segmento escogido.

Tras revisar estudios previos del área donde se exploran poblaciones objetivo para desarrollar negocios de renovaciones, surge una hipótesis de interés sobre el segmento del adulto contemporáneo. Esta hipótesis explica porque el adulto en cuestión no compra en las tiendas del grupo. Según ésta, la oferta actual de Alfagres no genera una conexión emocional con las pasiones que tienen los adultos contemporáneos y esto hace que no sean sus clientes hoy. Por eso, se va a tratar de generar una conexión entre las pasiones del adulto y su relación con el hábitat.

6. Antecedentes

6.1 Innovación

Alfagres ha utilizado técnicas de mercadeo, como investigación de mercados, para tener mayor conocimiento de sus clientes; sin embargo no ha aplicado estas metodologías en generar conocimiento de personas que hoy en día no son consumidores. Por esta razón, se buscó indagar

en la teoría de la innovación, con el fin de generar nuevas herramientas para acercarse a este futuro cliente que aún no se conoce.

La innovación tiene su pilar en la creatividad, pues esta última palabra se asocia con la creación de ideas originales (Pittaliga, 2012). Sin embargo, la diferencia entre creatividad e innovación, es que mientras que el primer término se refiere a creación de ideas, el segundo implica la implementación de éstas (Da Costa, Páez, Sánchez, & Gondim, 2014). Las personas de las organizaciones pueden innovar al cambiar características del diseño del modelo de negocio.

Se encuentra que hay tres modelos principales de innovación empresarial: innovación abierta, co-creación y crowdsourcing (Schnarch, 2014). El primero se da cuando se busca ir más allá del esfuerzo interno de innovar, así se integran los esfuerzos internos con los externos aportados por agentes como: otras empresas, consumidores, proveedores, universidades, etc). El segundo se refiere a una forma particular de innovación abierta, que es la co-creación con la ayuda del usuario final, se centra más en la perspectiva del consumidor y así es más fácil llegar a comprender sus necesidades. Para finalizar, el “crowdsourcing consiste en realizar una convocatoria abierta y darle tareas que harían empleados de la organización, a un grupo de personas o una comunidad” (Schnarch, 2014).

De acuerdo a estas teorías, se utilizó como insumo la técnica de co-creación, pues se van a investigar preferencias de un segmento específico, para que luego con esta información que las mismas personas han dado, se puedan construir bases para nuevas oportunidades de negocio.

6.2 Perfil del consumidor que remodela

Para comprender cómo llegar a los clientes potenciales es conveniente estudiar como es la composición socioeconómica de la población, pues se debe partir de cuánto dinero disponen para gastar y como es esta composición de gasto. Para luego especificar qué piensan estas personas sobre la remodelación.

“En Colombia el 32,1% de los hogares tienen un ingreso corriente monetario disponible inferior al SMMLV¹ del año 2007 (\$433.700), El 44,5% de los hogares en las cabeceras se encuentran con un nivel de ingreso de 1 a menos de 3 SMMLV de 2007, con respecto al nivel de ingreso de 3 a menos de 5 SMMLV, el 13,5% de los hogares se encuentran con este rango, y para el nivel de ingreso de 5 o más SMMLV, el porcentaje del total nacional es de 11,5%” (DANE, 2009). Si se estudia la composición por estratos se encuentra que el estrato 1 dispone de menos de 1 SMMLV (1 SMMLV son \$644,350) (Business Col, 2015), el estrato 2 (bajo) tiene entre 1 y 3 SMMLV, el estrato 3 tiene entre 3 y 5 SMMLV, el estrato 4 (medio) posee entre 5 y 8 SMMLV, el estrato 5 goza entre 8 y 16 SMMLV y el estrato 6 (alto) cuenta con más de 16 SMMLV (Metro cuadrado).

Al entrar a estudiar la estructura de gasto de los hogares se encuentra que el 23% corresponde a alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; el 19,6% es de bienes y servicios, el 19,2% corresponde a alimentos y bebidas no alcohólicas, el 9,1% hace referencia al transporte, el 9,1% recae en restaurantes y hoteles, 4,5% pertenece a prendas de vestir y calzado, 3,6% reside en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar; 3,1% corresponde a comunicaciones, 3,1% hace referencia a educación, siguiéndolo un 3,0% en recreación y

¹ Salario mínimo mensual legal vigente

cultura, 1,8% de gasto corresponde a gasto en salud y 0,8% en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (DANE, 2009).

Al indagar sobre el promedio de hogares por vivienda nacional, se encontró que éste es 1,03 y las personas por hogar son 3,9 (DANE, 2009). En 2011 la tenencia de vivienda por hogares en Colombia se distribuía así: 42,6% era propia totalmente pagada, 32,3% estaba en arriendo o subarriendo, 16,6% estaba en usufructo, 5,4% era propia y estaba en proceso de pago y 3,1% tenía una posesión sin título (DANE, 2012). De este total de hogares, la población de 45 en adelante representa alrededor del 18% de la población (Arango).

Para continuar, se hizo el análisis de la concepción que tenía la población sobre la remodelación. En promedio, un 18% de los hogares piensa en las remodelaciones. Cuando estos hogares remodelan los artículos que más compran son pinturas (68,2%) y grifos de cocinas o de baños (25,1%), mientras que los que menos adquieren son los accesorios para el alumbrado (5,3%) y los mesones de granito y mármol (15,1%). Los productos que muestran mayor prevalencia a lo largo del tiempo son las cerámicas y baldosas. El producto más adquirido (independientemente del estrato socioeconómico) son las cerámicas de piso, y se evidencia un alza en su compra del 2008 al 2011. Sin embargo, al analizar las compras de los estratos 2 al 4 se encuentra que la compra de cerámicas y baldosines de pared está en decrecimiento pues pasaron de representar un 4,5% de artículos de remodelación adquiridos en 2008 a representar un 2,5% de éstos en 2011; mientras que al analizar la compra de los estratos 4-6 se muestra que del 2009 al 2011 la compra de este producto ha incrementado del 3% al 5%. Por otro lado, al analizar las preferencias para remodelar de acuerdo a estratos, se encuentra que los niveles socioeconómicos del 2-4 son los que tienen la mayor preferencia, y dentro de éste nivel quien representa mayor

gusto por esta actividad es el nivel 4 representando una preferencia del 25%. Al estudiar los atributos de mayor importancia para el cliente, se encontró que las características que tienen mayor peso sobre la compra son: la cercanía a la tienda, la economía, la calidad y la atención en el punto de venta. Adicionalmente, se encontró que los espacios que más remodelan son los baños (38%) y la sala comedor (24%). (Arena, 2013)

Al entrar a definir un perfil específico del consumidor que remodela se estableció que ésta es una persona adulta, con edades entre los 25 y 54 años, teniendo un estrato entre el 2 y 4 sin discriminación de género. (Arena, 2013)

6.3 Cliente Promedio de Alfagres

Para poder plantear cómo llegar al consumidor potencial que ya se describió, es necesario primero entender como es el perfil del cliente promedio que hoy en día va a la tiendas de Alfagres, pues se debe partir de lo que se conoce para calcular lo que está por desarrollarse.

Este cliente promedio es una persona que está entre los estratos bajo y medio, que vive en la ciudad de Bogotá (Arena, 2013), y ronda más hacia la tercera edad contando con 45 años o más (Garavito, Montoya, Garzón, & Guevara, 2015). Teniendo en cuenta lo anterior se encontró que los clientes de Alfagres están entre los estratos 2 y 6. Las personas de estrato 5 y 6, van usualmente a comprar con la pareja, se asesoran por su arquitecto o diseñador de confianza pues no tienen conocimiento de los productos, van a hacer obras puntuales en su casa o van a remodelar toda su finca, se inclinan por tonalidades clásicas como blanco, beige, gris y negro, y lo que más les importa es el diseño que lo ven traducido en productos importados y de altas especificaciones (Garavito, Montoya, Garzón, & Guevara, 2015). Al entrar a estudiar su

preferencia en cocinas y baños, ellos prefieren formatos de porcelanatos en tamaños grandes, no obstante la oferta de Alfagres se queda corta en ofrecer esto. Por otro lado, las personas de estrato 2 y 4 van a comprar con toda su familia que vive con ellos, es decir son alrededor de 6 personas tomando las decisiones, van a hacer obras específicas, ya han cotizado en varias tiendas antes de visitar Alfagres, y por esto tienen más claro lo que necesitan, y cuando van asesorados van acompañados del maestro de obra. A diferencia de los estratos más altos, estos individuos se inclinan más por colores atrevidos, y el factor más importante para ellos es el precio. Se encuentra que estos últimos son clientes que vuelven a comprar con un período de tiempo menor, pues construyen su casa por etapas, por lo tanto a medida que van haciendo cada etapa vuelven a la tienda (Garavito, Montoya, Garzón, & Guevara, 2015).

7. Justificación

La administración de empresas es una ciencia aplicada cuyo objetivo principal es gestionar los recursos de la manera más óptima posible. De acuerdo a esto, cuando se dirigen los recursos de una empresa, se busca generar el mayor retorno con la menor inversión. El objetivo de la empresa es aumentar sus ventas para el año 2020. Esta es la principal razón por la que se creó el departamento de nuevos negocios, para buscar nuevas alternativas para poder llegar a estas ventas esperadas. No obstante, para cumplir la meta de Alfagres, se hace necesario buscar nuevos segmentos de mercado.

Al analizar las etapas del ciclo de vida de las personas, se encuentra que éstas están más propensas a remodelar cuando tienen un cambio en su forma de vida (González, 2015). Estos cambios pueden ser cuando la persona se va de la casa por primera vez, cuando forma familia,

cuando se separa, cuando sus hijos se van de la casa o cuando sufre la muerte de un ser querido. Al analizar la etapa de formar familia, se encuentra que las personas desean adquirir un lugar donde vivir, y que adicionalmente son personas que están dispuestas a integrar buenos acabados a su hogar, pues a diferencia de personas que rondan sus veintes, ya tienen un recorrido laboral y cuentan con mejores ingresos. (González, 2015) Además, como ya se había mencionado, el perfil del cliente que remodela está entre los 25 y 54 años, y el segmento que se escogió se encuentra dentro de este rango. Al escoger el segmento de 35-50 años se estaría abarcando 13,79% de la población (6.076.69 personas), más específicamente se estaría abarcando alrededor del 30% del mercado que está en edad de trabajar. (DANE, 2008)

Los objetivos del proyecto se adecuaron con respecto a información de primera mano, donde se dio conocer la prioridad de investigación del área. Se buscó recolectar información primaria pues no había suficiente información secundaria que relacionara las personas del segmento con su hábitat.

8. Objetivos, Metas e Indicadores

8.1 Objetivo General

Conocer deseos del adulto contemporáneo, estrato medio-alto habitante de Bogotá y potencial consumidor de Alfa, a través del diseño e implementación de una combinación de metodologías sobre el conocimiento del consumidor. Esto con el fin de tener una base de conocimiento sobre preferencias del segmento, que puedan ser utilizadas para construir negocios futuros.

8.2 Explicación

Específicamente se indagará cómo generar una conexión emocional entre el adulto contemporáneo y la oferta actual de las tiendas de Alfagres a través de sus pasiones. Esto se basa en la hipótesis de que estos adultos no son clientes del grupo porque la oferta actual no genera una conexión emocional con sus pasiones; esto surgió como una percepción del área frente a las acciones de la competencia que están tratando de capturar este mercado.

8.3 Pregunta de Investigación

¿Alfa conoce necesidades y deseos de adulto contemporáneo en relación con su hábitat? ¿El adulto contemporáneo no compra en las tiendas porque no hay una conexión emocional entre la oferta actual y sus pasiones?

8.4 Tabla 4 Objetivos Específicos

Objetivos Específicos

Objetivos específicos	Metas	Indicadores
1. Diseñar metodología de conocimiento del consumidor con el fin de identificar información novedosa que permita conocer el cliente potencial y así mismo pueda ser replicable.	Desarrollar la metodología que permita ampliar conocimiento de segmento.	- Encuestas diseñadas. - Guía de observación y entrevista semi-estructurada diseñadas.

<p>2. Seleccionar muestra perteneciente al segmento de adulto contemporáneo para aplicar metodología.</p>	<p>Definir criterios para seleccionar muestra acorde a cliente potencial de Alfagres y acceder a muestra.</p>	<p>Número de personas objeto de entrevista y observación= número de personas entrevistadas y observadas/ total de la muestra</p>
		<p>Número de personas objeto de encuesta= número de personas encuestadas/ total de la muestra</p>
<p>3. Aplicar metodología final sobre muestra seleccionada y sistematizar información.</p>	<p>Conocer a profundidad deseos y necesidades del segmento.</p>	<p>Implementación de instrumentos durante semana 6-8.</p>
<p>4. Identificar hábitos, preferencias, gustos y conexión emocional del cliente potencial de tal forma que se puedan generar ideas para que la entidad pueda ajustar o proponer nuevos productos y servicios que respondan a los intereses detectados.</p>	<p>Analizar resultados que arrojó la implementación de la metodología para llegar a conclusiones que sirvan de insumo para crear propuestas de valor para la empresa.</p>	<p>Peso Atributo de importancia para el adulto contemporáneo (%)= número de veces que se escogió el atributo/total de atributos escogidos</p>

9. Marco teórico

9.1 Comportamientos de Consumo

De acuerdo a varios autores (Henaó, Córdoba) la sociedad gira en torno al consumo. Por esto las personas buscan trabajar más, pues esto conlleva a sueldos más altos y en consecuencia mayor posibilidad de compra. “El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades” (Henaó & Córdoba, 2007). Desde mediados de 1950, varios autores han intentado entender estos comportamientos de consumo. El punto de partida de estos estudios estuvo en los análisis microeconómicos de la conducta de los individuos, entre 1950-60 el comportamiento de consumo se explica como una función de utilidad donde las personas consumen bienes debido a la utilidad que éstos les puedan brindar. Sin embargo, se encuentran factores que afectan la compra como la restricción presupuestaria, preferencias de los individuos, desconocimiento perfecto de sus necesidades y de la oferta para satisfacerlas, y las restricciones espaciales o temporales. Debido a estas restricciones se descubre que no es el producto en sí mismo el que genera el bienestar, sino las características que el producto tiene. Más adelante hacia 1980, se concluye que el comportamiento de los consumidores se ve mitigado por aquellos grupos de influencia con los cuales tiene contacto (familia y amigos) (Henaó & Córdoba, 2007).

En 1990 Mowen exhibe un modelo que separa los niveles de observación de comportamiento del consumidor en macro ambiente, microambiente e individuo. El nivel macro ambiente se refiere al grupo de fuerzas que tienen efecto en varios individuos en una manera parecida, el microambiente contiene elementos interpersonales y situacionales que afectan la actitud del consumidor, y el nivel individual explica como un grupo de procesos psicológicos influyen en

cada subproceso del comportamiento del consumidor. La utilidad de este modelo está en clasificar las influencias en las conductas del consumidor de acuerdo a los niveles y analizar cómo podrían ser las relaciones entre los niveles. Solomon expone un modelo similar en 1992, el cual explica el comportamiento del consumidor por niveles, para ver este entendimiento desde una perspectiva interdisciplinaria. “La pirámide de comportamiento del consumidor de Solomon posee dos extremos: la conducta del micro consumidor y la conducta del macro consumidor que se refieren en su orden a comportamiento individual versus actividades agregadas de grandes grupos de individuos” (Escobar, 1994); estas conductas se pueden estudiar desde diferentes áreas: psicología experimental, psicología clínica, psicología del desarrollo, economía/ ecología humana, microeconomía, psicología social, macroeconomía, semiótica/ crítica literaria, demografía y antropología cultural. Aunque, una limitación de este modelo es que no predice ni las influencias sobre la actuación de las personas ni en qué maneras las afectan. Además, tanto en el modelo de Solomon como en el de Mowen, la categorización de predictores de la conducta es complicada y los resultados son subjetivos, pues son afectados por quien hace la investigación.

Al entrar más en detalle sobre las teorías modernas acerca del comportamiento del consumidor, se encuentra que el modelo del comportamiento general del consumidor se ve afectado por influencias externas (cultura, subcultura, demografía, nivel social, grupos de referencia, familia y actividades de marketing) e internas (proceso psicológico, personalidad, actividades); que a través de experiencias y adquisiciones, se convierten en deseos y necesidades que involucran un proceso de compra (situación, reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación alterna, selección y consideraciones posteriores a la compra) (Schiffman & Kanuk, 2005). También se ve que este comportamiento está afectado por influencias organizacionales como lo son la marca, la disponibilidad del producto, el servicio, el precio, entre

otros. Para entender el comportamiento del consumidor otros teóricos han elaborado el modelo Howard- Seth, que estudia la racionalidad en el proceso de compra, en condición de no tener información completa y con pocas capacidades. Por medio del estudio de estas teorías los mercadólogos han tratado de entender el proceso de compra y han elaborado estrategias de marketing, marketing social y políticas de regulación para aumentar la venta de sus bienes. (Schiffman & Kanuk, 2005)

9.2 ¿Cómo es el adulto contemporáneo?

Ahora bien se revisará la información del adulto contemporáneo administrada por fuentes secundarias. La generación X está compuesta por personas nacidas entre 1965 y 1980. (Reeves & Oh). De acuerdo a esto, el segmento del adulto contemporáneo entra a ser parte de lo que se denomina generación X. Esta generación nace durante el fin de la Guerra Fría, la caída del muro de Berlín, bajo un entorno de inseguridad social, económica y laboral; también en esta época se conforma Mercosur y la Unión Europea. En cuanto a otros acontecimientos, se da el auge del consumo de drogas, destrucción del medio ambiente y aparición del Sida. (Peirano, 2008)

Thomas Reeves y Eujung Oh exponen, en su artículo sobre las diferencias generacionales, una descripción de esta generación. Dicen que estas personas son la generación incomprendida, son recursivos e independientes, son emprendedores, amantes de la libertad, distantes, dejados a un lado cuando pequeños, pragmáticos y sobretodo individualistas. En cuanto a su relación con el trabajo piensan globalmente, quieren tener su vida pero balancearla con su trabajo, son bastantes prácticos y son amantes de la tecnología. (Reeves & Oh).

Si se estudia la composición de gastos y ahorros de esta generación se encuentra que es una generación más prevenida, que está consciente de sus planes de retiro, y por esto hoy ahorra más.

Un producto de popularidad entre ellos son los depósitos. Las deudas de este grupo son bastantes altas, pues la mayoría aún está pagando la hipoteca o préstamo para pagar su casa propia. Por esto hoy están pagando deudas, aunque están empezando a ahorrar para su futuro. En cuanto a su trato con los bancos, las personas de más edad de este grupo son más reacias a pagar por internet o por el celular, a comparación de los más jóvenes que si tienen familiaridad con estos instrumentos. También, a mayor edad, mayor número de tarjetas de crédito y débito, y este adulto contemporáneo no tiene en mente cuanto paga a estas entidades. (Unidad Editorial Información Económica S.L., 2015)

9.3 Nuevas Tendencias

Es pertinente analizar nuevas tendencias, para tener información de que estrategias se están utilizando para llegar a los mercados. Teniendo en cuenta lo expuesto por Masayuki Aida y Hitoshi Sasaki en su artículo “Desde comercio electrónico hasta Omni-channel la nueva realidad del retail”; la tendencia del comercio electrónico se ha ido expandiendo. La modalidad de ventas por comercio electrónico ha llegado a industrias que eran impensables como el mercado de alimentos. Un elemento añadido de esta tendencia es la sincronización de los mercados, que hace que la competencia entre empresas sea global, por la facilidad que tiene los consumidores para comprar y acceder a productos y servicios de empresas de otros países. Otro elemento común en la sociedad de hoy es la oferta de servicios por medio de redes sociales, que le dan más importancia a los comentarios voz a voz, que se expanden alrededor del mundo. La digitalización de la experiencia de compra ha sido otra tendencia, que le permite al usuario simular el producto en uso a través de impresoras 3d, realidades aumentadas, entre otros (Aida & Sasaki, 2014). Otro factor a tener en cuenta es la nueva técnica de mercadeo Omni-channel; que se refiere a que todas

las compañías de este siglo deben tener el mismo lenguaje en todos los medios por los que se ofrecen sus productos, para que así se pueda hacer una venta cruzada con éxito (Dinsdale).

9.4 “One Stop Shop”

Otra técnica que se está fortaleciendo en el mundo del mercadeo es proveer un servicio a través de una “One Stop Shop”. Esto se enfoca en un modelo donde los clientes sólo deben acceder a un punto de acceso para realizar sus compras y transacciones. Para poder ofrecer esto se deben tener en cuenta factores elementales. Se debe operar con rapidez para agilizar los procesos para la empresa y el cliente. Debe haber compromiso para que los clientes tengan la percepción de que son el centro del negocio, y este negocio debe ser reactivo, para que se ajuste a las variaciones del mercado. También es necesario que el consumidor perciba que el “One Stop Shop” le ahorra tiempo, ya que puede conseguir todo lo que necesita en un solo lugar; y para esto es indispensable la integración y opciones que permitan entregar un servicio por varios canales. (PricewaterhouseCoopers, 2012)

9.5 Observación.

Para continuar, se analizarán aquellos conceptos que van a ser aplicados en el diseño de la metodología del conocimiento del consumidor.

La observación es la técnica primaria de la investigación cualitativa pues es una aproximación que establece una correspondencia entre el sujeto de investigación y quien hace la investigación (Salgadoni, 2010). Esta técnica se caracteriza por tener 5 elementos: observador que incluye características del investigador y experiencias, objeto de la observación que se refiere a la realidad bruta de la observación, circunstancias de la observación que son los contextos que

componen la observación, los medios de la observación que se refieren a los instrumentos que tienen o desarrollan las personas para aplicar la observación, y los cuerpos de conocimientos que son las sapiencias en campos científicos que contiene el observador y que le dan luz a la observación. Lo encontrado a través de la observación se registra en un diario de campo, que permite tener un registro de la actividad para su análisis posterior, y suele incluir la fecha, los agentes involucrados, el lugar, las observaciones, reflexiones y demás cosas pertinentes para el observador.

De acuerdo a lo expuesto por la autora Fernánda Núñez en su artículo sobre cómo analizar datos cualitativos, el procedimiento para analizar estos datos consta de 4 pasos (Núñez, 2006). En primera instancia se debe hacer un muestreo de los datos, es decir seleccionar una muestra que sirva como fuente de información. El paso a seguir es obtener la información y organizarla, para luego poder codificarla. En esta fase de codificación se trata de aglomerar la información en categorías que agrupan los datos por su similitud y le brindan significado. Por último, se integra la información al relacionar entre sí las categorías y conectarlas con la teoría de la investigación

9.6 Entrevista semi-estructurada

Las entrevistas semi-estructuradas son un método cualitativo que agrega profundidad, se caracteriza porque incluye un entrevistador quien tiene una guía para direccionar la conversación con el sujeto de estudio, pero es flexible a realizar modificaciones a lo largo de la actividad según sean pertinentes. Una manera de direccionar esta entrevista para lograr datos medibles es incluyendo preguntas que contengan sí o no.

9.7 Encuestas.

Al estudiar las técnicas cuantitativas se encuentran las encuestas que permiten aplicar preguntas cortas a un gran número de personas con el fin de estandarizar los datos y llegar a conclusiones cuantificables. Debido a que es una herramienta en donde se aplican las mismas preguntas, las diferencias van a depender de las diferencias entre las personas entrevistadas.

10. Marco conceptual

Consumidor: “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (Eumed).

Comportamiento del consumidor: “Hábitos y características del proceso de compra de un cliente en las cuales se involucran sus perspectivas económicas, sociológicas, psicológicas, antropológicas y de mercado” (Grande, 2006).

Segmentación de mercados: “Mercados de consumo diferenciados por criterios diversos como su localización geográfica, características demográficas, geográficas y comportamientos observados” (Grande, 2006).

Marketing: “Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Wordpress, 2015).

Canales de ventas: maneras de gestionar y lograr las ventas.

Modo de compra: “Se refiere al método que usa el consumidor para comprar y adquirir bienes en tiendas o fuera de ellas” (Peter & Olson, 2006).

Probabilidades de compra: “Probabilidades de que adquirieran una marca o combinación de productos en particular” (Peter & Olson, 2006).

Tendencias: “Cambios en la tecnología, la política, la economía y la cultura que perduran por largos períodos y determinan el actuar de las personas” (Vejlgaard, 2008).

11. Metodología

La metodología que se va a utilizar para recolectar la información va a ser cualitativa y cuantitativa. Para esto se va a seleccionar una muestra del segmento de adulto contemporáneo que va a estar compuesta por personas de estrato medio-alto (4, 5,6) habitantes de Bogotá, que tengan hijos o estén esperando, y estén trabajando actualmente.

11.1 Metodología Cuantitativa

Se va a encuestar a 43 personas del segmento escogido, esto va a permitir llegar a conclusiones medibles.

11.2 Metodología Cualitativa

Se va utilizar la entrevista semi- estructurada y la observación para indagar a profundidad sobre 11 personas (escogidas dentro de la 43 encuestadas).

Debido al tiempo dedicado al desarrollo de esta investigación y al alcance de la misma, se seleccionó una muestra que no es representativa, y no incluye elementos representativos de toda la población. El proyecto presentado ejecuta un modelo que podrá ser replicado.

11.3 Cronograma de Actividades

PROYECTO LÍDER	Conocimiento a profundidad del adulto contemporáneo habitante de Bogotá	COMPAÑÍA	Alfagres S.A.
ALUMNO	Juanita Solano Espinosa	AREA DE PRACTICA	Nuevos Negocios
Objetivo general	Conocer deseos del adulto contemporáneo, estrato medio-alto habitante de Bogotá y potencial consumidor de Alfa, a través del diseño e implementación de una combinación de metodologías sobre el conocimiento del consumidor. Esto con el fin de tener una base de conocimiento sobre preferencias del segmento, que puedan ser utilizadas para construir negocios futuros.		

Objetivo específico 1	Actividad	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Diseñar metodología de conocimiento del consumidor con el fin de identificar información novedosa que permita conocer el cliente potencial y así mismo pueda ser replicable.	Investigar sobre datos de adulto contemporáneo;	P														
		R														
	Investigar sobre metodologías existentes de conocimiento del consumidor.	P														
		R														
	Analizar las metodologías seleccionadas como más pertinentes para el caso.	P														
		R														
	Ver cómo se relacionan las metodologías.	P														
		R														
	Integrar metodologías para descubrir como se pueden complementar para lograr información de valor.	P														
		R														
Diseñar primer intento de metodología con base en adulto contemporáneo.	P															
	R															
Objetivo específico 2	Actividad															
Seleccionar muestra perteneciente al segmento de adulto contemporáneo para aplicar metodología.	Investigar a profundidad tendencias de habitad del adulto contemporáneo.	P														
		R														
	Investigar características de adulto contemporáneo en fuentes secundarias.	P														
		R														
	Generar un criterio para seleccionar muestra de acuerdo a lo que se pretende investigar.	P														
		R														
Seleccionar la muestra.	P															
	R															
Objetivo específico 3	Actividad															
Aplicar metodología final sobre muestra seleccionada y sistematizar información.	Seleccionar método de contacto con muestra.	P														
		R														
	Hacer el contacto con la muestra y acceder a ella.	P														
		R														
	Aplicar primer intento de metodología sobre muestra seleccionada.	P														
		R														
	Re diseñar y mejorar la metodología de acuerdo dificultades e ideas que surjan.	P														
		R														
Aplicar segundo intento de metodología con correcciones anteriores.	P															
	R															
Objetivo específico 4																
Identificar hábitos, preferencias, gustos y conexión emocional del cliente potencial de tal forma que se puedan generar ideas para que la entidad pueda ajustar o proponer nuevos productos y servicios que respondan a los intereses detectados.	Analizar resultados de muestra relevantes para generar una oportunidad sobre el segmento.	P														
		R														
	Llegar a conclusiones sobre muestra que puedan ser utilizadas.	P														
		R														
	Dar sugerencias sobre cómo abordar el segmento para dar punto de partida en creación de nuevos negocios.	P														
		R														

12. Desarrollo de Actividades y Resultados

12.1 Selección y diseño de metodología de conocimiento

Antes de entrar a detallar la metodología de aplicación de los instrumentos, se va a explicar cuál era el objetivo de diseñarlos y qué se buscaba a través de su ejecución. El objetivo de diseñar estos instrumentos era ajustar diferentes técnicas, que permitieran obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo que arrojaran nueva información, no conocida de este segmento. A través de su aplicación se buscaba recoger información de primera mano, que permitiera conocer los deseos, pasiones y relaciones con el hábitat de los adultos contemporáneos.

12.2 Selección de Muestra

Tabla 5

Cifras Selección de población

Delimitación Poblacional	Cifra de Población (Personas)
Población Nacional 35-49 años	8.969.184 (DANE, 2011)
Población Bogotana 35-49 años	1.668.268 (DANE, 2011)
Adultos de 35-49 años bogotanos que ganan más de 5 SMMLV.	191.815 (DANE, 2009)
Adultos con 35-49 años de Bogotá, que ganan	144.628 (De la fuente, 2012)

más de 5 SMMLV y viven en un hogar con dos o más integrantes.

Adultos con 35-49 años de Bogotá, que ganan 113.417 (Orjuela, 2012) más de 5 SMMLV y viven en un hogar con dos o más integrantes, ocupados.

De acuerdo a la tabla 5, la población de estudio se delimito a adultos entre 35-49 años, habitantes de Bogotá, que ganan más de 5 SMMLV, que viven en un hogar con dos o más personas y actualmente tiene empleo (113.417 personas). De acuerdo al tiempo del proyecto y los recursos que dispuso la empresa para el mismo, se decidió seleccionar el 0,01% (11,34 redondeado a 11 personas) de la población descrita para realizar la actividad de observación y entrevista semi-estructurada. Para las encuestas se tomó el 0,04% de esta selección, es decir se buscó encuestar a 43 personas.

12.3 Aplicación de los Instrumentos

El método de contacto que se utilizó para llegar a la muestra fue referido, que consistió en ponerse en contacto con personas referidas que cumplieran con las características de la muestra, y que permitió alimentar el proyecto de información. Después de tener la referencia de la persona, se contactó vía telefónica para acordar tanto visitas como entrevistas. Para obtener la información de las encuestas se utilizó el instrumento de correo electrónico, que permitió enviar el link de la encuesta vía web (link de la encuesta: <http://goo.gl/forms/9X0ZzweHFz>, Anexo B, Encuesta).

La actividad de observación se realizó en la casa de 11 personas de la muestra seleccionada. El observador estuvo dando un recorrido autónomo por la casa de la persona (duración: alrededor de 30 minutos), donde presto atención a las características de la vivienda. A continuación se muestra el diario de campo que se utilizó para anotar la información pertinente. (Anexo C Guía de observación, Anexo D Ejemplo de guía diligenciada, Anexo E Fotos de Observación).

La entrevista semi-estructurada se aplicó a las mismas personas que fueron objeto de la observación, para profundizar sobre la información recolectada. Se indago su preferencia de gastos y sus concepciones sobre el hábitat. Se utilizó la siguiente guía de entrevista (Anexo F guía de entrevista sin resolver; Anexo G Ejemplo de guía resuelta).

12.4 Resultados-Análisis

Información Observaciones.

Se va a empezar haciendo el análisis de la información recolectada a través de la observación. En esta actividad se hizo un recorrido por los espacios de la casa de la persona, en cada espacio se prestó atención a cuatro aspectos: lo que se veía más usado, lo que veía menos usado, lo que se veía más nuevo y en general su estado. Se empezó el recorrido en el lugar donde la persona había dicho que pasaba más tiempo dentro de su casa, su cuarto (el 81% respondió esto). Los principales hallazgos de visitar el cuarto de las personas fueron: su falta de espacio, su gusto por alterar lo nuevo con lo viejo, su preferencia por colores sobrios en las paredes y pisos, y su gusto por tener fotos de sus hijos. Los pisos de los cuartos usualmente estaban en madera o en tapete de área, y la pintura de las paredes tenía colores sobrios. Los sanitarios se veían remodelados, eran con formas curvas, y las griferías eran de diseño conservador o cuadradas.

Al pasar a los cuartos de los hijos, se observó que los cuartos solían tener una marca personal más fuerte, ya que en la mayoría de estos cuartos eran evidentes sus gustos, revelados por los accesorios y adornos que tenían. Por ejemplo, en los cuartos de varios niños se veían colecciones de carros, accesorios de música colgados en las paredes, accesorios de princesas, entre otros. Además, estos cuartos eran más coloridos, sin embargo en los colores de paredes, pisos y muebles se utilizaban tonos neutrales como blancos. Se notó una fuerte influencia de la tecnología, pues se tenían varios aparatos electrónicos como televisores, ipads, celulares, entre otros. La mayoría de los cuartos que se vieron tenían pisos de madera, que variaba en tonos opacos.

Al revisar el comedor, se encontró que un 72% de la muestra tenía el espacio de sala- comedor fusionado, por este motivo se hizo un análisis unificado de estos dos lugares. Se vio que este fue el espacio en mejor estado, en la mayoría de casas estaba organizado, y acá se atrevían a tener decoraciones más llamativas. Por ejemplo, se encontraban lámparas grandes, paredes de colores, y cuadros grandes. También prevalecía un estilo que combinaba lo tradicional con lo moderno. Todos los pisos de estas áreas eran en madera, y la mayoría tenían tapetes de área para decorar el lugar. Sólo una casa visitada tenía los pisos en porcelanato.

Al entrar a las cocinas, no se veían espacios con diseño, es decir, se veían cocinas con colores y muebles de tonos neutros, casi siempre con tonos blancos, cafés y negros. Sólo un 45% de las cocinas eran espacios abiertos, donde sí se veía un espacio con diseño, expresado en los adornos y muebles. Se observó que los pisos estaban en materiales de porcelanato, mientras que las paredes de la cocina usualmente estaban decoradas por pintura o cerámicas de tonos blancos.

Todas las cocinas observadas tenían mesón en granito oscuro, excepto una casa que tenía el mesón en cerámica beige.

Siguiendo con los baños, un 72% no tenía color en sus paredes, los únicos elementos que le brindaban color eran accesorios de decoración. Estos espacios estaban en buen estado, la mayoría remodelados. Los baños estaban conformados por cerámicas de formato grande, y todos los baños tenían duchas con griferías pequeñas. Al ver los estudios, se vio que este era probablemente el espacio más moderno, pues todos tenían un televisor bastante grande y moderno, además de sofás nuevos y cómodos; aunque el estilo del espacio solía ser plano. Una tendencia encontrada fue el tener una máquina para hacer ejercicio, que en la mayoría de casos estaba sin utilizar en una esquina.

Al comparar estos espacios, se ve que las personas tienen más descuidado el lugar donde pasan más tiempo (su cuarto), en contraste, la sala-comedor, es donde ellos más invierten, pues tienen el lugar en muy buen estado y organizado. Por esto se puede inferir que el lugar que cobra más importancia para ellos viene siendo la sala, porque es donde reciben a sus visitas. Por otro lado, un elemento que es común en todos los espacios es la combinación de un estilo que integra lo moderno con lo tradicional, esto se ve en la mezcla de muebles nuevos y viejos. Además, para los adultos contemporáneos el diseño es igual a muebles y accesorios, pues suelen ser los únicos elementos que le aportan diseño a sus casas. Cuando se examinaron los cuartos de sus hijos, se encontró que los adultos contemporáneos quieren darles gusto a sus hijos y por esto decoran sus cuartos con los accesorios que les gustan a ellos. Los tipos de productos que Alfagres ofrece y que fueron más populares dentro de las casa de estas personas fueron el piso de madera en tonos

opacos, los baños en cerámicas claras, griferías sencillas y pequeñas, y porcelanato en el piso de la cocina en formatos grandes en tonos claros y oscuros.

Información Entrevistas semi-estructuradas.

Ahora bien, se va a pasar a hacer el análisis de las entrevistas semi-estructuradas. El 72% de la muestra dijo que no pasaba mucho tiempo en la casa pues trabajaba en el día, pero que cuando estaba en la casa estaba en su cuarto o en el comedor. El hecho de que no pasen mucho tiempo en la casa podría explicar la falta de interés por remodelarla (sólo un 18% de los hogares colombianos piensa en remodelaciones). Aunque no pasan mucho tiempo en la casa, sí les gusta pasar tiempo allí y asocian su casa con tranquilidad, seguridad y familia. Cuando se indagó por lo más importante en su vida, los adultos hicieron énfasis en su familia. Así, se demuestra que la casa vendría siendo el lugar más importante para ellos pues es donde comparten con las personas más relevantes en su vida. Dentro de su hogar, la parte más importantes es la sala (un 63% respondió esto), esto va acorde a los resultados de la observación, que demostraron que la sala era el lugar en mejor estado con más decoración. Además, les gusta comprar cosas para la casa y se inclinan por comprar adornos en tiendas de decoración o artesanías, sin embargo gastan poco en esto. Los elementos transversales a la casa ideal para este segmento son: amplitud, iluminación, espacios verdes y estilo moderno.

Al analizar las respuestas se vio que la mayoría deseaba una casa y no un apartamento, y que al hablar de la casa que les encantaba, tenían muy claro cómo era en general la estructura, pero ninguno habló de los acabados de ésta. Es decir, el adulto contemporáneo no tiene en su mente que una buena casa debería tener unos buenos acabados y materiales, pues son más duraderos,

tiene mejor calidad y ofrecen seguridad. Además, expresaron que no podían tener una casa como la de su amigo porque tendría que invertir mucho dinero.

Cuando se indaga si los adultos contemporáneos conocían las tiendas Alfa, demostraron que si las conocían pero que no habían comprado allá porque era costosas o porque su casa ya venía con los acabados. Esta conclusión concuerda con lo que se comentó anteriormente, donde se habló del perfil del cliente que remodela, donde se muestra que su preferencia es la economía. Al revisar la relación de estas personas con las tiendas Alfa, se halló que sólo el 18% actualmente le compra a Alfa, y que los productos que compra son los productos de limpieza de baldosas y porcelanato. Este segmento tiene la concepción de que las personas que van a las tiendas de Alfa son diseñadores y arquitectos o hogares de estrato medio-alto.

En conclusión, los principales hallazgos de la entrevista semi-estructurada muestran que los adultos contemporáneos son personas familiares y sociales, que creen que el lugar más importante es su casa, pero que no demuestran esto en la inversión que hacen en los acabados de ésta. Son personas que se preocupan por el estado de su hogar, pero que no están dispuestos a invertir mucho en esto.

Información Encuestas.

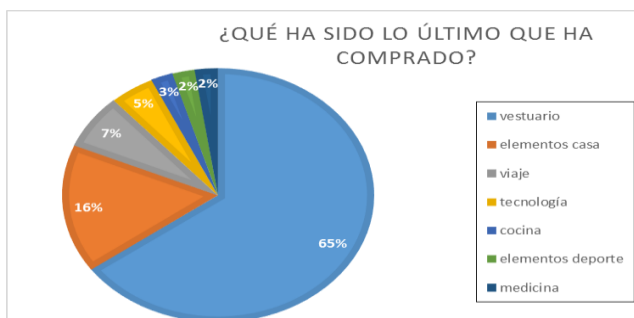


Figura 2. Resultados de compra más reciente que hizo el adulto contemporáneo.

En la figura 2 se observa que lo más reciente que han comprado los adultos contemporáneos es vestuario (65%). Esta pregunta se formuló de forma abierta, y las respuestas se categorizaron, así por ejemplo varias personas respondieron ropa, camiseta, jeans, zapatos y estas respuestas se incluyeron dentro de la categoría vestuario. El 16% gasto en elementos para el hogar como sillas, colchón y bombillos. Esto muestra que las personas se han preocupado recientemente por el estado de su casa. Por otro lado, se ve que últimamente no han invertido en su cocina. Aquí, se podría aprovechar ese 16% que se interesa por mantener su casa en buen estado, para atraerlos como clientes.



Figura 3. Resultados de qué actividad prefiere hacer el adulto contemporáneo en su tiempo libre.

Al entrar a analizar las pasiones de los adultos contemporáneos, la figura 3 muestra que lo más popular es hacer deporte (23%), mientras que viajar, ir a cine y leer se encuentra con igual número de preferencias dentro de la muestra (19%).

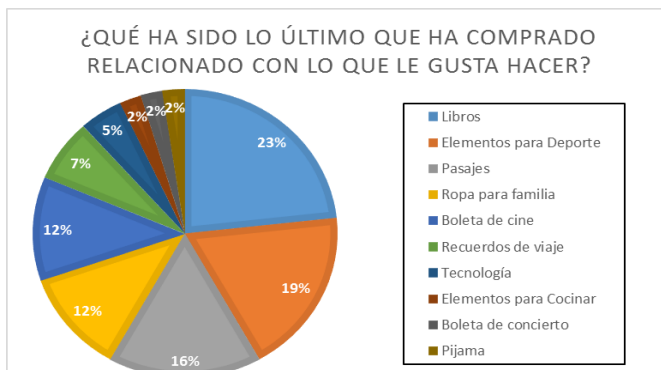


Figura 4. Resultados en qué invierte el adulto contemporáneo relacionado con su pasión.

En esta pregunta, varias personas no tenían claro que había sido lo último que habían comprado, por esto los resultados de la figura 4 difieren al compararlos con la figura 2. Sin embargo, demuestra que las personas efectivamente invierten en las cosas que les gusta hacer.

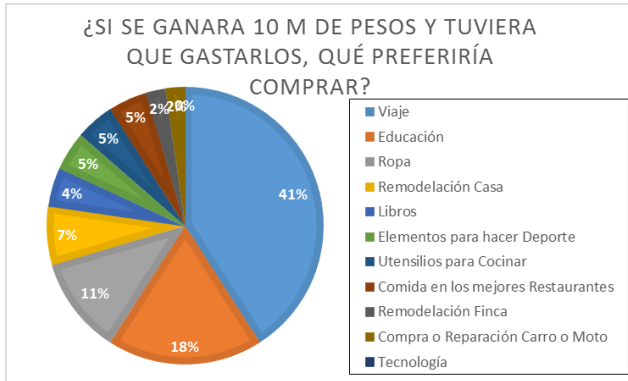


Figura 5. Deseos de compra de los adultos contemporáneos si se ganaran 10 millones de pesos.

La figura 5 refleja que si las personas se ganarán 10 millones de pesos, sólo el 9% (Remodelación de casa 7%, Remodelación de finca 2%) preferiría gastarlos en remodelación de sus espacios. Este dato muestra que es evidente la necesidad de una relación entre las pasiones de estos adultos y los productos que ofrece Alfagres, para así poder aumentar este interés.

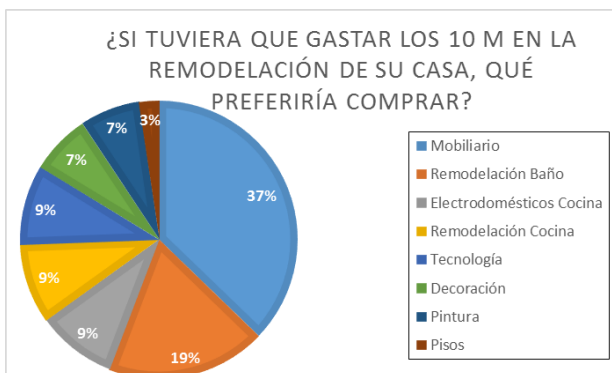


Figura 6. Preferencias de gasto de adultos contemporáneos si se ganarán 10 millones de pesos y tuvieran que remodelar su casa.

La figura 6 muestra que si estos adultos tuvieran que gastar los \$10.000.000 en la remodelación de su casa, comprarían muebles (37%). Sin embargo, aunque esta categoría lleva la delantera, si se analizan los productos que Alfagres puede proveer se puede capturar el 38% (Pintura 7%, Remodelación cocina 9%, Pisos 3%, Remodelación de baño 19%). Teniendo en cuenta esto, se evidencia el potencial que tienen los adultos contemporáneos de convertirse en clientes del grupo.

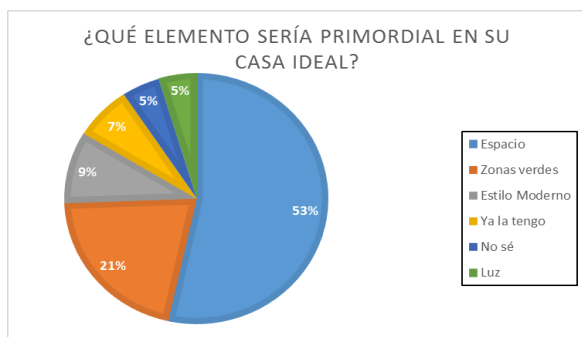


Figura 7. Preferencia de elemento que para los adultos contemporáneos debería tener su casa ideal.

Se realizó una pregunta abierta, y se categorizaron las respuestas de acuerdo a los elementos comunes de éstas. Al ver la figura 7, se puede ver que para los adultos contemporáneos su casa ideal consta de espacio (53%), zonas verdes (21%) y estilo moderno (9%). Esta información sirve de insumo para crear una estrategia de mercadeo que refleje los productos de Alfa en un espacio con estas características.

Para continuar, se indagó sobre el nombre que le pondrían los adultos a su casa. Por medio de esta pregunta se identificaron aquellos factores con los cuales estas personas relacionan su hogar. En general se vio que este segmento relaciona su hogar con la familia, la tranquilidad, la plenitud y el paraíso. Por ejemplo, varias personas le pusieron el nombre hogar, dulce hogar o Paraíso.

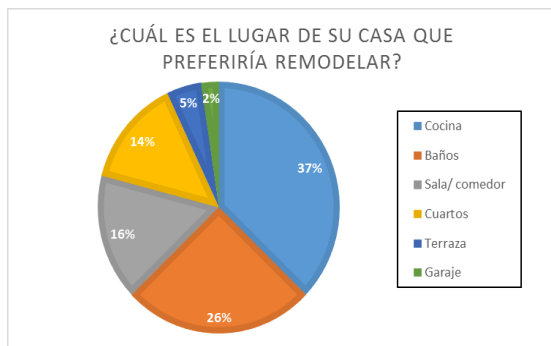


Figura 8. Preferencia del lugar de la casa que lo adultos contemporáneos quisieran remodelar.

En la figura 8 se ve que el lugar que los adultos contemporáneos quisieran remodelar es la cocina (37%), seguido de los baños (26%) y la sala (16%). Alfabres puede entrar a atacar estos dos primeros frentes, pues actualmente es proveedor de cocinas en el segmento bajo y alto, además de proveer productos para remodelar los baños.

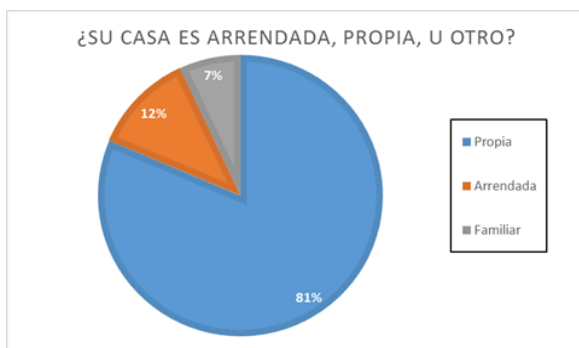


Figura 9. Tipo de Vivienda del adulto contemporáneo.

La figura 9 muestra que el 81% de las personas de este segmento tienen casa propia, esto quiere decir que podrían intervenir los inmuebles en los que viven, pues no dependen de un tercero para tomar esta decisión. También, al ser dueños de sus casas, tiene interés por mejorar su

estado y valorizarla, por lo tanto se podría decir que son propensos a intervenirla a través de remodelaciones con productos como cerámicas, pisos, baldosas, pinturas, entre otros.



Figura 10. Cuánto están dispuestos a gastar los adultos contemporáneos en remodelación.

La gráfica 10 permite analizar que los adultos contemporáneos están dispuestos a gastar una buena cantidad de dinero en remodelación. El 62% está dispuesto a gastar entre 3.000.000-10.000.000 millones. Si el grupo empresarial aprovecha esto, se capturaría a un mercado no sólo con potencial de crecimiento sino con posibilidad de gasto considerable.

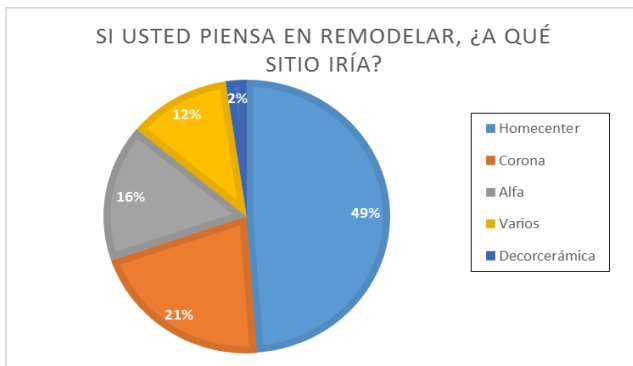


Figura 11. Posicionamiento de la marca Alfa en la mente de los consumidores.

Con la información de la figura 11 se ratifica que el líder en el mercado es la empresa Corona, que entra por dos canales, Homecenter y las tiendas o Centros de Inspiración de Corona. Sin embargo, un 16% dice que iría a las tiendas Alfa.



Figura 12. Conocimiento de la marca Alfa.

En la figura 12 se demuestra que los adultos sí reconocen las tiendas de Alfa. Esto se podría a provechar, pues es más fácil partir del conocimiento de marca para atraer nuevos clientes, esto señala que se debe hacer mayor trabajo de marca con estos clientes para atraerlos como compradores a través de sus pasiones.

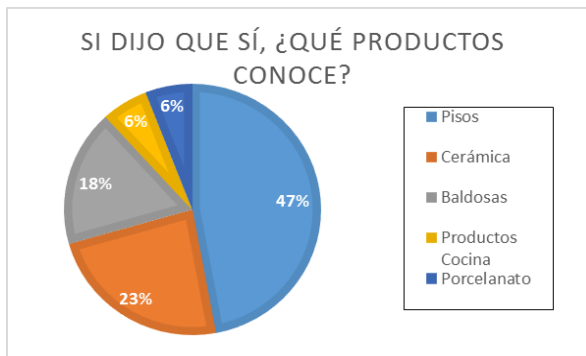


Figura 13. Conocimiento de los productos de Alfa.

La figura 13 refleja que de ese 63% que conoce las tiendas de Alfa, el 47% conoce los pisos, seguido del 23% que conoce las cerámicas y las baldosas. Esta pregunta se formuló de forma abierta, y luego se categorizaron las respuestas; sin embargo, la tendencia mostró que sólo conocían un producto. Esto es una alarma, pues la empresa cuenta con una gran cantidad de productos en 10 categorías.

13. Conclusiones

Por medio del diseño e implementación de una metodología del conocimiento del consumidor, se buscó conocer los deseos del adulto contemporáneo, estrato medio-alto habitante de Bogotá; con el fin de generar un insumo para que Alfagres pudiera enlazar su oferta actual y crear nuevos negocios. Así, se diseñó una metodología que combinó observaciones, entrevistas semi-estructuradas y encuestas.

Se encontró que el espacio más importante para los adultos contemporáneos era su casa, pues era donde podían pasar más tiempo con las personas más importantes de su vida, y por esto se sentían tranquilos y relacionaban la palabra casa con términos como familia, hogar y tranquilidad. Además, para ellos era muy importante el estado del espacio de la sala, pues allí podían recibir sus visitas. Sin embargo, al entrar a analizar sus cuartos, era el espacio más descuidado de toda la casa, seguido de la cocina que aunque estaba en buen estado, no tenía ningún toque de diseño. El estilo que predomina en los hogares fue un estilo que mezcla el toque tradicional de muebles heredados con el estilo moderno de sofás y lámparas. Al indagar sobre la relación entre Alfagres y este segmento, se encontró que este reconoce las tiendas, pero no es un cliente actual pues si tuviera que hacer la remodelación de su casa como primera opción iría a Homecenter y Corona.

Sin embargo, se vio que las casas de estos adultos incorporaban productos que actualmente sí hacen parte de la oferta de Alfagres como lo son la madera, el porcelanato, la grifería, los sanitarios, la pintura y la cerámica.

Al investigar sobre los deseos de estos adultos, se halló que soñaban con una casa con espacio, zonas verdes y modernidad. Al indagar sobre sus preferencias, se descubrió que las actividades que los apasionaban eran hacer deporte, viajar, ir a cine y leer, y que ellos estaban dispuestos a gastar dinero en esto. Por esto al tener un dinero extra deseaban gastarlo en viajes, educación y ropa; y sólo el 9% preferiría gastarlos en remodelación de sus espacios. Sin embargo, al investigar qué productos comprarían para remodelar su hogar se vio que 37% prefería comprar productos que se encuentran dentro de las categorías de Alfagres, y que para hacer esta remodelación estaban dispuestos a gastar entre \$3.000.000-\$10.000.000 de pesos.

Se demostró que el grupo si conoce qué tipos de productos quieren los adultos contemporáneos en su casa, pues hacen parte de la oferta actual; pero no generan una conexión emocional, pues el segmento relaciona las tiendas con pisos, cerámicas y baldosas. Además, no lo relaciona con aquello en lo que sí está dispuesto a invertir tiempo y dinero, sus pasiones.

14. Recomendaciones

Alfagres ofrece los productos que los adultos contemporáneos integran en su hogar, pero estos productos los puede ofrecer cualquier otra tienda. Para ser reconocido en este mercado, la empresa debe generar la conexión emocional que hace falta, y esto lo podría hacer utilizando algo que de por sí ya genera esta conexión en este segmento: sus pasiones.

Actualmente la empresa está centrada en vender sus productos (cementicios, piedras naturales, porcelanato, cerámicas, etc), pero un adulto contemporáneo no se enamora de un producto sino de una solución integral. Por esto, la propuesta que se le hace a la empresa es transformar sus tiendas en “One Stop Shops”, que le permitan al cliente ir a la tienda y adquirir lo que necesita para recrear un lugar de su casa de acuerdo a su pasión.

Para realizar esto la empresa debe ampliar y reinventar las categorías de productos que ofrece, pues lo que actualmente brinda se queda corto para proveer una solución integral. De esta manera, se recomienda que Alfagres realice alianzas estratégicas que complementen su oferta actual, las alianzas que se recomienda serían con empresas de mobiliario, iluminación, electrodomésticos, tecnología, decoración y accesorios. Luego, teniendo en cuenta las pasiones del segmento, se recrearían espacios integrales inspirados en sus actividades preferidas. Por ejemplo, para las personas que les gusta leer se recrearía un espacio de lectura dentro de su casa, para los que les gusta ir a cine se adecuaría su estudio, y así sucesivamente con las pasiones que podrían ajustarse fácilmente al hogar. Para las pasiones que no están directamente relacionadas con la casa, se buscaría derivarlas en otras pasiones que son consecuencia de estas preferencias iniciales; esto se podría hacer en estudios futuros. Por ejemplo, a las personas que les gusta viajar, se podría decir que les gusta viajar y traer especies de sus viajes para recrear la comida que han probado en otros países, y por esto Alfagres podría transformar su cocina para que realicen esto. Además, se podría utilizar la información encontrada para diseñar una estrategia de mercadeo que vaya acorde a la propuesta e incluya los intereses del segmento como espacios verdes, tranquilos, grandes e iluminados. A través de esta propuesta los adultos contemporáneos podrían adquirir el teatro en casa, el rincón de la lectura, el rincón de la música en vez de las baldosas, cerámicas y pisos.

15. Bibliografía

(s.f.).

Unidad Editorial Información Económica S.L. (10 de Mayo de 2015). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/ahorro/2015/05/10/554c7834268e3e83768b4573.html>

Unidad Editorial Información Económica S.L. (10 de Mayo de 2015). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/ahorro/2015/05/10/554c7834268e3e83768b4573.html>

Acuña, M. (2011). *Diario de campo y trabajo social*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/cvyda/spyc/centros/DiariodeCampo.pdf>

Aida, M., & Sasaki, H. (2014). *Ernest & Young*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Shifting-from-consumer-to-experience/\\$FILE/EY-Shifting-from-consumer-to-experience.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Shifting-from-consumer-to-experience/$FILE/EY-Shifting-from-consumer-to-experience.pdf)

Arango, V. (s.f.). *SDP*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPoliticlas/Politiclas%20Poblacionales/Envejecimiento%20y%20Vejez/Documentacion/A31ACF931BA329B4E040080A6C0A5D1C>

Arena. (2013). *Exploración Consumidor ALFA*.

Brinkmann, H. (2002). Recuperado el 2015 de Abril de 23, de <http://psyquenlinea.weebly.com/uploads/3/2/4/9/3249465/tat.pdf>

Business Col. (2015). *Business Col*. Obtenido de http://businesscol.com/empresarial/tributarios/salario_minimo.htm

Chacón, C. (2014). *Ventas 2012- 2014*. Bogotá.

Corona. (2015). *Corona*. Obtenido de <http://www.corona.co/#/>

Coughlan, P., Fulton, J., & Canales, K. (sin fecha). *IDEO*. Recuperado el 2015 de Abril de 23, de http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/Prototypes_as_Design_Tools_1.pdf

Da Costa, S., Paéz, D., Sánchez, F., & Gondim, S. R. (2014). Factores favorables a la innovación en las organizaciones: una integración de meta análisis. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 68-69.

Dane. (2005). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/pib-cuentas-nacionales/cuentas-anuales>

DANE. (2008). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/...vida/.../Cuadro01.xls>

- DANE. (2008). *DANE*. Obtenido de http://buscador.dane.gov.co/search?q=poblaci%C3%B3n+por+edad&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=DANE_FrontEnd&proxyreload=1&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=danegovco&getfields=*&filter=0&btnG.x=0&btnG
- DANE. (19 de junio de 2009). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/sala-de-prensa/comunicados-y-boletines/110-boletines/encuestas-politicas-y-culturales/4562-calidad-de-vida>
- DANE. (12 de Mayo de 2011). Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>
- DANE. (17 de Abril de 2012). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/sala-de-prensa/comunicados-y-boletines/110-boletines/encuestas-politicas-y-culturales/4562-calidad-de-vida>
- De la fuente, C. (2012). *Bienestar Familiar*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/IntranetICBF/macro_procesos/MP_misionales/G_atencion_familiasycomunidades/InstrumentosPublicaciones/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20Familias%20%28Doc%20Final-Rev%20%20ACTUALIZACION%20MA.pdf
- Decorceramica. (2015). *Decorceramica*. Obtenido de <http://www.decorceramica.com/>
- Dinsdale, J. (s.f.). *Omnichannel*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://omnichannel.me/what-is-omnichannel/>
- Easy . (2015). *Easy Cencosud*. Obtenido de <http://www.easy.com.co/>
- Escárate, P. (2008). Recuperado el 2015 de Abril de 23, de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2008/2008-Escarate-Pablo.pdf>
- Escobar, M. S. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma psicológica*, 163-170.
- Espinosa, C., Giraldo, J., Espinosa, J., Silva, S., Ramírez, A. M., Luque, J., y otros. (17, 18, 22, 24 de Mayo de 2015). Relación Adulto contemporáneo con el Hábitat. (J. Solano, Entrevistador)
- Eumed. (s.f.). *Eumed Enciclopedia Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Garavito, S., Montoya, A., Garzón, M., & Guevara, J. (12 de Marzo de 2015). Quién es nuestro cliente hoy. (J. S. Espinosa, Entrevistador)
- Gaviria, N. (2014). 2006-2013 margen de rentabilidad. Bogotá, Colombia.
- González, E. (4 de Febrero de 2015). Segmentos de mercado. (J. Solano, Entrevistador)

- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. 12. Homecenter. (2015). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>
- Jaramillo, J. (Febrero de 2015). Claves del 2015: Acción, servicio y equipo. *Mundo Alfa*, pág. 1.
- Lynn, G. (Abril de 2007). *The Next Generation of*. Obtenido de AAll Spectrum : http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/Vol-11/pub_sp0704/pub-sp0704-tlr.pdf
- Metro cuadrado. (s.f.). *Metrocuadrado*. Obtenido de http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html
- Núñez, F. (7 de Octubre de 2006). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Ocampo, J. M. (10 de Marzo de 2015). Hacia dónde va el negocio, especificación en cocinas. (J. Solano, Entrevistador)
- Orjuela, G. (Junio de 2012). *Ministerio de Trabajo* . Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/indicadores-del-mercado-laboral.html>
- Peirano, A. (2008). *Ucema*. Obtenido de <http://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Pittaliga, C. (2012). Como producto: Invención e Innovación . *Debates IESA*, 24-26.
- Portafolio. (25 de Septiembre de 2011). *Portafolio*. Recuperado el 29 de Febrero de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/ocho-megalicitaciones-proyectos-infraestructura-vial>
- Portafolio. (15 de Diciembre de 2014). *Portafolio*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-del-pib-tercer-trimestre>
- PricewaterhouseCoopers. (Febrero de 2012). Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de https://www.pwc.co.uk/en_UK/gx/psrc/pdf/one-stop-shop-feb-2012.pdf
- Reeves, T., & Oh, E. (s.f.). *University of Georgia* . Obtenido de http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf
- Salgadoni . (2010). Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson- Prentice Hall.

- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: Mc GrawHill.
- Silva, H. (Abril de 2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Stratco. (2014). *Plan Estratégico ALFA*. Bogotá.
- Tobón, M. (2010). Diagnostico al Sistema de Entrega de Pedidos desde el Centro de Distribución de la Empresa Pisos Alfa. Pereira.
- Universidad Nacional. (s.f.). *Piup*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de http://www.piupc.unal.edu.co/diplomado/pdf/modulo_5/entrevista.pdf
- (2014). En R. Varela, *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* (págs. 230-248). Bogotá: Pearson.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomía de una tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen*. México: Mc Graw Hill.
- Vicepresidencia Gobierno. (17 de Febrero de 2015). *Vicepresidencia Gobierno*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de <http://www.vicepresidencia.gov.co/prensa/2015/Paginas/Gobierno-Santos-garantiza-subsidio-a-la-tasa-de-interes-hasta-el-2018-150217.aspx>
- Wordpress. (2015). *Definición de marketing*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>
- Zott, C., & Raphael, A. (2009). *Innovación del modelo de negocio: innovación de valor en tiempos de cambio*. Pennsylvania , Estados Unidos.

16. Anexos

ANEXO A (Competencia)



- Es un canal del competidor principal.
- Son bodegas donde se venden todo tipo de productos para el hogar como incluyendo los de Corona. Además tiene una amplia gama de productos para todos los precios.
- Venden productos en combo.
- El servicio al cliente es casi nulo.
- Tienen facilidades de compra con la tarjeta CMR Falabella y la compra en la web.
- Ofrecen algunos productos que el mismo cliente puede instalar. En internet se encuentran estos instructivos, además de videos que facilitan esta comprensión y ofrecen servicio de alquiler de herramientas.
- Único que ofrece visualización 3D del proyecto en tienda a través de su Centro de Proyectos.



- Es el competidor principal.
- Se venden productos para la remodelación del habitat.
- Tienen una amplia gama de productos.
- No permite la compra en línea.
- Tienen tienda y página de internet con bastante diseño que inspira., además de revista Arquitectura.
- Tienen un programa en la web que le permite al cliente jugar con los espacios disponibles y encontrar diseños.
- Ofrecen instructivos en pdf que le enseña al cliente a instalar algunos productos.
- Tienen un blog interactivo donde relacionan emoción con experiencia de compra.



- Es un competidor parecido al de Homecenter (bodegas donde se venden todo tipo de productos).
- El ambiente no inspira al cliente, hay poco diseño.
- Tiene facilidades de pago con tarjeta Cencosud y compra en línea.
- El servicio al cliente es casi nulo.



- Es una tienda especializada en remodelación del habitat.
- Tienen muchos canales que inspiran al cliente: revista concepto y DecorTV (programa en la página dedicado al diseño).
- Ofrecen facilidad de pago con tarjeta Coomeva.
- Ofrecen productos exclusivos y por esto es el competidor con los precios más altos.

ANEXO B ENCUESTA

¿Cuáles son mis pasiones y cómo las vivo?

*Obligatorio

¿Con quién vive? *

Puede seleccionar más de una opción.

- Pareja.
- Hijos de 0-5 años.
- Hijos de 5-10 años.
- Hijos de 10-15 años.
- Hijos de 15-20 años.
- Hijos de 20 años o más.
- Padres o alguno de los padres.
- Herman@s
- Amig@s
- Suegr@s
- Mascota
- Otro:

¿Qué ha sido lo último que ha comprado? *

Que no sea comida.

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? *

De acuerdo a esto que le gusta hacer, ¿Qué ha sido lo último que ha comprado? *

Si se ganara 10 millones de pesos y tuviera que gastarlos, ¿qué preferiría comprar? *

Organice de acuerdo a sus preferencias de 1 a 11. Siendo 11 lo que más prefiere y 1 lo que menos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	No aplica
Compra o reparación de carro/ moto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utensilios para cocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología (televisor, computador, celular)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida en los mejores restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remodelación de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remodelación de finca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos para hacer deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Si tuviera que gastar los 10 millones en la remodelación de la casa, que preferiría comprar? *

Organice de acuerdo a sus preferencias de 1 a 8. Siendo 8 lo que más prefiere y 1 lo que menos.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Pintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliario de la casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remodelación cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos de cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remodelación baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración (cuadros, adornos, vajillas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología (computadores, televisores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo sería su casa ideal? *

¿Si tuviera que ponerle un nombre a su casa cuál sería? *

¿Cuál es el lugar de su casa que preferiría remodelar si pudiera? *

▼

¿Su casa es arrendada o propia? *

- Arrendada
 Propia
 Otro:

Si es propia, o lo fuera, ¿Qué remodelaría? ¿Qué cambiaría de su casa? *

Si fuera a hacer esta remodelación, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar? *

- 500.000-1.000.000 de pesos
 1.000.000-3.000.000 de pesos
 3.000.000- 6.000.000 de pesos
 6.000.000-10.000.000
 Otro:

¿Si usted piensa en remodelar su casa a qué sitio iría? *

- Decorcerámica
 Homecenter
 Corona
 Alfa
 Otro:

¿Conoce las tiendas Alfa? *

Si responde sí, ¿qué productos conoce de Alfa?

Nombre: *

Edad: *

Género: *

Número de teléfono: *

¿Cuál es su ocupación? *

¿Cuál es su estrato socioeconómico? *

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

¿ En promedio, cuánto es su ingreso familiar? *

Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO C (GUÍA DE OBSERVACIÓN)

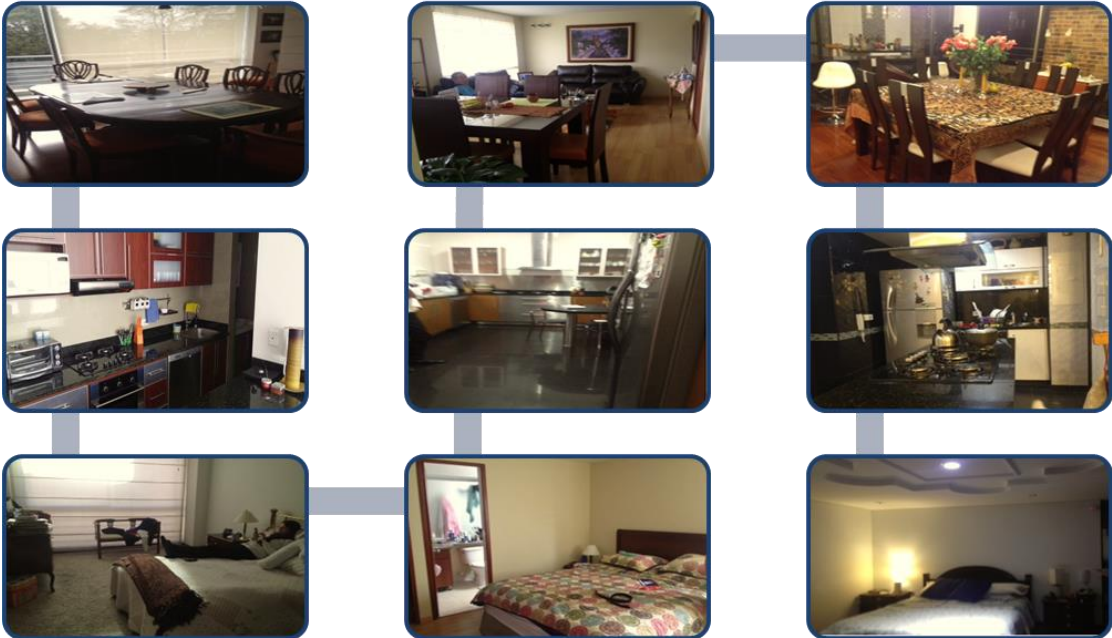
GUÍA DE OBSERVACIÓN CASA/ VISITA GUIADA								
1. Empecemos por dónde usted pasa más tiempo:								
	COCINA	BAÑOS	CUARTO PRINCIPAL	CUARTOS ADICIONALES	CUARTO DE ROPA	GARAJE	ESTUDIO U OTROS	SALA
2. Qué es lo que se ve más usado:								
3. Qué es lo que se ve menos usado:								
4. Cómo es el estado del lugar, descripción.								
5. Qué se ve que es lo más nuevo de cada espacio?								
Comentarios adicionales:								

ANEXO D (GUÍA DE OBSERVACIÓN DILIGENCIADA)

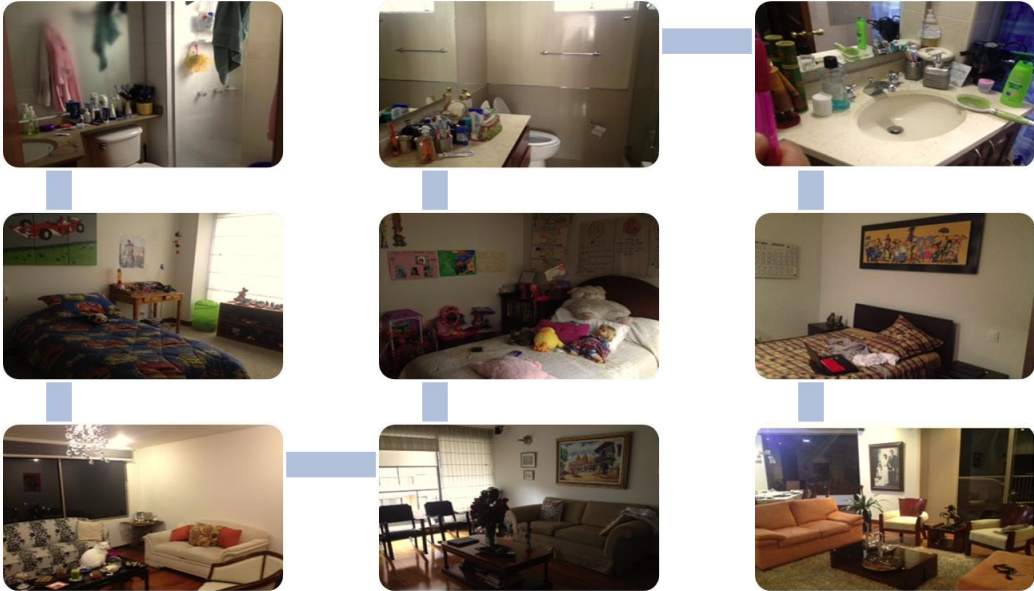
GUÍA DE OBSERVACIÓN CASA/ VISITA GUIADA AYDE MARY RAMÍREZ							
1. Empecemos por dónde usted pasa más tiempo: El cuarto.							
	COCINA	BAÑOS	CUARTO PRINCIPAL	CUARTO DE ROPA	OTROS CUARTOS.	ESTUDIO U OTROS	SALA- COMEDOR.
2. Qué es lo que se ve más usado:	Estufa.	Nada.	Mueble debajo del televisor en madera.	Limpiones.	Cama, ropa encima, audifonos viejos.	Juego de guitar hero.	Equipo de sonido y sofás
3. Qué es lo que se ve menos usado:	Set de cuchillos grandes para cortar.	Nada.	elíptica	Mini nevera para paseos.	No tiene nada encima de la mesa de noche.	Teléfono, sillas modernas.	Sillas de la terraza.
4. Cómo es el estado del lugar, descripción.	Moderno, todo moderno excepto la nevera.	Limpio, la única decoración la dan los adornos.	limpio, organizado, mezcla de tapetes,, modernos y camilla tradicional.	Limpio, organizado.	Tiene decoración de su personalidad, los simpson, foos de pequeño.	todo es moderno en la sala de juegos de los hijos.	Limpio, organizado, muebles moderos un gran equipo de sonido.
5. Qué se ve que es lo más nuevo de cada espacio?	Lámpara moderna.	todo nuevo.	regalos carteles de los hijos de día de la madre.	Planta nueva.	Mueble debajo del tv e ipad mini.	Todo se ve nuevo.	Lámpara, elementos de deocración.
Comentarios adicionales:			Tiene organeta pero no la usan, no han podido venderla hace poco iniciaron la gestión.		Tiene paredes agrietadas.	Tiene paredes agrietadas por la humedad, fotos viejas de hijos.	Tiene una foto bastante antigua, de resto todo lo del espacio es muy moderno.

ANEXO E (MUESTRA DE FOTOS DE OBSERVACIÓN)

Comedor- Cocina-Cuarto Principal



Baño- Cuarto Hijos- Sala



ANEXO F (GUÍA DE ENTREVISTA SIN RESOLVER)

GUÍA ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA	
Nombre:	Edad:
Ocupación:	Sexo:
Con quién vive:	Dónde vive:
Estrato socioeconómico:	
1. Pasa mucho tiempo en su casa? Cuando está en su casa qué es lo que más hace y dónde lo hace?	
2. Le gusta pasar tiempo en su casa? Por qué?	
3.Cuál es su parte favorita de la casa?	
4. Qué es lo último que compro para esta parte de la casa? Dónde lo compró y cuánto gastó?	
5. Qué fue lo último que usted compró para la casa? Cuando lo compró? Qué valor? Dónde?	
6. Le gusta ir a comprar cosas para la casa? Por qué?	
7. Cuando piensa en la casa de su amigo x que le encanta, qué le gusta de esta casa? Describir.	
8. Qué hace falta para que su casa se parezca a la casa de sus sueños?	
9. Qué es lo más importante en su vida? Por qué?	
10. Si dijo que conocía las tiendas Alfa, por qué las conoce?	
11. Ha comprado en las tiendas Alfa?	
12. Ha entrado a una tienda Alfa? Le gustan las tiendas y sus productos? Por qué?	
13. Quién cree que compra en Alfa?	

ANEXO G (GUÍA ENTREVISTA RESUELTA)

GUÍA ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA	
Nombre: Sandra Silva	Edad: 47 años
Ocupación: Pediatra	Sexo: Femenino
Con quién vive: Esposo, 2 hijas, 2 empleadas	Dónde vive: Lindaraja
Estrato socioeconómico: 5	
1. Pasa mucho tiempo en su casa? Cuando está en su casa qué es lo que más hace y dónde lo hace?	Sí, hago oficio, ordeno, la mayor parte del tiempo lo paso en la sala.
2. Le gusta pasar tiempo en su casa? Por qué?	Sí, porque es mi casa la disfruto, me siento contenta y confortable.
3.Cuál es su parte favorita de la casa?	Mi cuartoporque me siento más cómoda.
4. Qué es lo último que compro para esta parte de la casa? Dónde lo compró y cuánto gastó?	Compre tablas para conocer cosas encima, como un accesorio de pared. Lo compre en Homecenter hace como 2 semanas y me costó \$35.000.
5. Qué fue lo último que usted compró para la casa? Cuando lo compró? Qué valor? Dónde?	Compre un refrigerador grande en Diciembre, en Alkosto, me costó \$600.000.
6. Le gusta ir a comprar cosas para la casa? Por qué?	Sí porque es chevere poner la casa más bonita.
7. Cuando piensa en la casa de su amigo x que le encanta, qué le gusta de esta casa? Describir.	Me gusta la casa de la Hacienda Fontanar, es verde, grande, blanca y tranquila.
8. Qué hace falta para que su casa se parezca a la casa de sus sueños?	Le hace falta verde, espacios más grandes, parques y canchas, porque esos son conjuntos con todo.
9. Qué es lo más importante en su vida? Por qué?	Mi familia porque es el centro de la vida de uno.
10. Si dijo que conocía las tiendas Alfa, por qué las conoce?	Sí las conozco, la he visto en la calle y fui una vez, hace como 10 años. Estaba buscando accesorios cuando me mude.
11. Ha comprado en las tiendas Alfa?	Cuando fui no compré porque salía muy caro y complicado porque el apto era nuevo y yo quería sustituir ólo unas baldosas, y no se podían sustituir sólo algunas tocaba cambiar todo.
12. Ha entrado a una tienda Alfa? Le gustan las tiendas y sus productos? Por qué?	Sí son bonitas, tiene buenos diseños.
13. Quién cree que compra en Alfa?	Clase media que necesita accesorios y baldosas para baños.