

La encuesta como instrumento del estudio de mercados

Caso aplicado a una productora de muebles en Bogotá

Contenido

INTRODUCCION.....	2
CASO REAL DE ESTUDIO DE MERCADOS	2
PROBLEMÁTICA A ANALIZAR.....	2
LÍNEAS DE ACCIÓN.....	2
FACTORES QUE CONDICIONAN EL MERCADO	2
1. ANÁLISIS DEL CASO	2
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	3
3. INFORMACIÓN NECESARIA	3
4. FUENTES	3
DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	3
1. INFORMACIÓN GENERAL	3
2. ASPECTOS DE PERSONAL.....	3
3. PRODUCCIÓN.....	4
4. MERCADEO Y VENTAS	5
5. PRESENTACIÓN, AMBIENTE Y ATENCIÓN AL CLIENTE	6
6. PROBLEMAS BÁSICOS	6
ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
DISEÑO DE LA ENCUESTA	11
Tipo de Muestra :	11
Instrumentos:	11
ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	11
ENCUESTA A COMPRADORES DE MAKROHOGAR	13
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE MERCADEO	15
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA MAKRO HOGAR	16
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	20
OTRAS CONSIDERACIONES CON RESPECTO A LA ENCUESTA	21

INTRODUCCION

Este documento presenta un análisis de la empresa Makrohogar, fabricante y distribuidora de muebles de sala y colchones, con miras a obtener resultados que la satisfagan en su búsqueda por resolver los problemas de mercadeo que se presentan para sus productos.

El trabajo se fijó unos objetivos basados en las inquietudes del empresario José Miguel Ramírez sobre la situación actual de su empresa, que fueron la base para el desarrollo de la investigación que presentamos a continuación.

CASO REAL DE ESTUDIO DE MERCADOS

Se trata de la situación que enfrenta la empresa Makrohogar, productora de muebles, en su entorno.

PROBLEMÁTICA A ANALIZAR

1. ¿Qué es lo que la gente busca al comprar un colchón, un juego de sala o un sofacama? ¿Cuáles son las tendencias del consumidor y del mercado?
2. Identificar el segmento de mercado que tiene la empresa.
3. De acuerdo a los resultados del estudio, determinar cuál es la publicidad más adecuada.
4. Estudiar la competencia fuerte y deducir las posibles debilidades y/o fortalezas que presenta nuestra empresa en relación a las demás.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Implementar un plan de mercadeo para mejorar la comercialización e incrementar las ventas.

FACTORES QUE CONDICIONAN EL MERCADO

Materia prima, proveedores, factores promocionales, costos de fabricación, precio del producto, la competencia (precios, publicidad, etc.), entre otros.

1. ANÁLISIS DEL CASO

Es un caso muy complejo debido a la alta competencia que hay en el sector. Partiendo de lo anterior se debe tomar con mucha responsabilidad, coordinando las fuerzas de las partes involucradas en el proceso de estudio.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar el segmento de mercado al cual la empresa está llegando con sus productos.
- Conocer los mercados potenciales a los cuales puede llegar la empresa con sus productos.
- Establecer cuáles son las características y los factores que influyen en la decisión de comprar o no el producto.
- Determinar cuál debe ser la publicidad adecuada para mejorar las ventas.

3. INFORMACIÓN NECESARIA

- Información socioeconómica de los clientes.
- Cuáles son las tendencias y gustos (diseños, colores, comodidad, etc.).
- Líneas de producto que maneja la competencia y porción del mercado que posee.
- Volumen de ventas por producto y por sucursal de la empresa.
- Forma de venta, tipos de crédito o financiación, facilidades de acceder a este crédito.

4. FUENTES

- Encuestas a clientes potenciales.
- Encuestas a clientes de la empresa.
- Archivos de la empresa.
- Catálogos de la competencia.
- Visitas a los puntos de venta, tanto de la empresa como de la competencia.
- Informes de los gremios y posibles estudios realizados en el sector.

DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

1. INFORMACIÓN GENERAL

- Nombre del empresario: José Miguel Ramírez
- Nombre de la empresa: Makrohogar
- Dirección: Av. Cr. 30 # 23-37
- Actividad: Fabricación, venta y distribución de muebles y colchones
- Tiempo de funcionamiento: Cuatro años.

2. ASPECTOS DE PERSONAL

- Tipos de contrato y remuneración: El personal que trabaja en la empresa es de tipo permanente. En la parte administrativa, cinco laboran con sueldo fijo y diez por comisión adicional. En la parte operativa un empleado tiene sueldo fijo y dieciocho trabajan a destajo.

Modalidad de pago	SUELDO FIJO		DESTAJO		COMISIÓN		TOTAL	
	Admón.	Oper.	Admón.	Oper.	Admón.	Oper.	Admón.	Oper.
Personal	5	1		18	10		15	19

El personal que trabaja en la parte de ventas, según la información del empresario, además del sueldo fijo y las comisiones, tiene la posibilidad de incrementar su salario si la sucursal vende \$2.000.000 o más en un día. Si lo anterior se logra, el punto de venta será premiado con \$90.000, que se repartirán entre los empleados. Cada punto de venta tiene de tres a cuatro empleados, entre los que se encuentran, un administrador, dos vendedores y en algunos casos un ayudante.

- Respecto a prestaciones sociales, la empresa cumple con las exigencias legales, no incurre en gastos sobre prestaciones extralegales.
- En lo relacionado con seguridad social, la empresa tiene afiliados a sus empleados al ISS. También paga el porcentaje correspondiente a caja de compensación, SENA e ICBF.

3. PRODUCCIÓN

- Los productos que elabora la empresa son: Salas, colchones, sofacamas. Cada uno de estos tiene varias líneas en cuanto a su diseño; por ejemplo, dentro del renglón de las salas hay aproximadamente unos 30 diseños.
- De los activos fijos que posee, son algunos: maquinas de coser industriales (4) con valor de \$25'000.000, forradora de colchones (1), grapadora neumática (1), entre otros.
- La producción es básicamente constante, aunque en ocasiones puede presentar picos, debido a un aumento considerable de clientes que prefieren mandar a hacer el producto bajo su criterio, que comprar uno que tiene algún tiempo exhibido.
- El proceso de producción de las salas tiene una duración de 10 días, desde el momento en que encargan hasta el momento de la entrega.
- La empresa es productora de muebles (salas) tapizados con esqueleto de madera, de las cuales tiene 25 estilos, entre ellos los estilos Canadá, suizo, Florencia, omega y gaviota, entre los más vendidos. Produce también sofacamas comunes y en herraje, además colchones semiduros no resortados.
- La firma también comercializa otros productos como los colchones spring y algunos tipos de comedor.
- La vida útil de los muebles está entre 10 y 15 años aproximadamente, la de los colchones entre 5 y 15 años dependiendo del tipo de colchón.
- Los colchones producidos tienen algunas características que demanda mucho el consumidor, como el ser antialérgicos, anatómicos e indeformables.
- La elaboración del producto solo se empieza cuando se ha abonado el 30% del valor total del mueble.

- Principales proveedores (materias primas, insumos o mercancías).

NOMBRE	CONDICIONES DE PAGO	MATERIA PRIMA
Protela	90 días	Telas colchón
Tejidos Gaviota	90 días	Telas sofacama
General metálica	75 días	Grapa
Avenida tercera	60 días	Madera de esqueleto

4. MERCADEO Y VENTAS

- Clientes: Los clientes no son fijos en este negocio, son variables, quiere decir esto que no hay clientes repetitivos, aunque se presentan algunas excepciones. Las ventas se realizan a clientes al detal.
- La forma de pago es al contado o con cuatro cheques mensuales de igual valor. El crédito personal apenas se está comenzando a implementar.
- Canales de distribución: La distribución se hace directamente, es decir que las ventas se realizan en un 100% de esta manera. La empresa tiene siete puntos de venta ubicados en: Avenida 1o de mayo; tres sobre la Avenida Quito con Avenida de las Américas; uno en la Carrera 30 con Calle 78 en pleno sector mueblero del Siete de agosto; y un último en la Autopista norte con 138. Cada punto de venta tiene una participación similar sobre las ventas (aproximadamente el 14.28% c/u).
- Ciclo de las ventas: El comportamiento de las ventas es en promedio constante, con excepción del mes de mayo que presenta un repunte y septiembre en el cual las ventas sufren un bajón que se contrarresta con la Feria del Hogar en Corferias.
- Medios de publicidad: El medio de publicidad utilizado es el periódico El Tiempo, en la sección Bogotá. En este se publican dos avisos cada quince días (sábados), mostrando algunos de sus productos con sus precios, promociones y forma de crédito. También se emplean vallas grandes de colores vivos, con promociones y precios bajos, en los puntos de venta.
- Precios: Los precios son iguales para todos los puntos de venta. Se trabaja con precios fijos, solo se dan descuentos a quienes paguen de contado en efectivo. Por ejemplo en colchones se está ofreciendo el 10% de descuento.

La política de precios se reforma cada seis meses. A continuación se encuentran algunos productos con sus respectivos precios:

	ESTILO	PRECIO (\$)
Salas:		
	Egipto	700.000
	Gaviota	696.000
	Canadá	599.000
	Venecia	599.000
	España	569.000

	Omega	544.000
	Londres	499.000
	Floencia	430.000
	Suizo	469.000
	Nápoles	290.000
Sofacamas:		
	Individual	79000
	Doble	169000
	Doble herraje	
	Americano Turín	349000
Colchones:		
	Semiortopédico	89000
	Ortopédico	169000
	Especial-lujo	269000

- Garantía: Los colchones tienen garantía de 5 a 8 años, dependiendo del tipo. Los muebles de sala y los sofacamas de un año.
- Devoluciones: Estas van para ventas y mercadeo.
- Capacitación del personal de ventas: Tiene un curso básico de 8 días, se les proporciona un manual de atención al cliente, elaborado por el gerente. Luego se le envía al punto de ventas para que permanezca al lado de un vendedor experto y aprenda algunas técnicas, este proceso dura otros 8 días.
- Transporte: El transporte y entrega de los productos es responsabilidad de la empresa, la cual cuenta con un transportador independiente que presta el servicio en tres carros.

5. PRESENTACIÓN, AMBIENTE Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La presentación de los locales no es la mejor, falta iluminación en algunos de ellos, la distribución de los artículos debería mejorar y se pueden encontrar algunos muebles sucios.

En cuanto al servicio y la atención al cliente, existen algunas fallas que se deben corregir con el fin de aumentar el volumen de ventas.

6. PROBLEMAS BÁSICOS

- DE PERSONAL: Baja calificación de la mano de obra y bajo rendimiento.
- DE PRODUCCIÓN: Altos costos, baja productividad, maquinaria obsoleta, instalaciones deficientes.
- DE MERCADEO Y VENTAS: Falta de clientes y ciclo de ventas inestable.

- FINANCIEROS: Capital de trabajo deficiente, dificultad de acceso al crédito, recursos financieros costosos y ausencia de información.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sector de la fabricación de muebles tiene varios componentes que jalonan su crecimiento, uno de ellos es la construcción de nuevas viviendas y edificaciones públicas y privadas. Ha sido de tradición que en Colombia el sector de la edificación juegue un papel importante en el comportamiento macroeconómico.

Existe en Colombia una agremiación que reúne a todos los fabricantes de muebles ACEMUEBLES (Asociación colombiana de fabricantes de muebles), según sus evaluaciones, en el país, el 80% de las factorías de muebles son medianas, un 15% son pequeñas empresas y sólo el 5% pertenecen a la gran industria.

El sector de muebles en madera en Santa Fe de Bogotá, está compuesto por pequeñas y medianas industrias principalmente, las cuales fabrican y venden a las cadenas comercializadoras y también venden en sus plantas de producción directamente al público.

Después encontramos los talleres más pequeños de un carpintero y un ebanista, quienes producen muebles de todas las gamas según las necesidades del mercado y que conforman un porcentaje importante dentro de la oferta de muebles.

Últimamente se ha venido observando el ingreso de muebles importados, que son distribuidos por almacenes de cadena o hipermercados (Makro de Colombia, Almacenes Éxito, Alkosto, etc.) en los que la calidad es proporcional a sus precios bajos.

En el sector existe comercialización directa, a través de puntos de venta, de cadenas de almacenes y comercializadores especializados, aunque cada vez se da menos la relación comercializador - empresa, porque el comercializador busca un mejor margen de precio en pequeños talleres, mientras que la relación fabricante - consumidor está creciendo, razón por la cual los fabricantes, casi en su totalidad, cuentan con puntos de venta.

Los factores determinantes del precio son en general externos, ya que se guían por el comportamiento de la demanda; o internos en la medida de la incidencia de los insumos. Los criterios de venta son, en general, de bajos volúmenes a una calidad estandarizada menos fluctuante sobre parámetros determinados por el segmento del mercado y el precio del producto.

Durante la presente década, los altos índices de inflación han perjudicado el aparato productivo del país, incrementando los costos, y desmejorando la distribución del ingreso; los drásticos ajustes fiscales han diezmado la capacidad de compra de la población, deteriorando los niveles de demanda.

Actualmente las ventas han disminuido y el sector de la construcción no da muestras de recuperación.

De acuerdo al censo realizado por ACEMUEBLES en 1996, en el país hay un total de 11398 establecimientos relacionados con muebles, de los cuales, el 33.16% están dedicados a la fabricación de muebles para el hogar y el 39.93% son pequeñas carpinterías, que fabrican cualquier tipo de mueble en madera.

La producción total en la industria de muebles, está dirigida principalmente al mercado nacional, se ha olvidado abrir espacio a sus productos en el exterior con lo cual no se reciben los beneficios que representa la competencia a nivel internacional, como la innovación en diseños y tecnología. Por lo tanto, el sector debió comenzar a competir con los productos extranjeros, los cuales ingresan al mercado nacional con altos estándares de calidad que no pueden ser fácilmente alcanzados en el país, como consecuencia de los niveles artesanales con los cuales son elaborados los productos locales.

Uno de los factores que perjudica a la industria del mueble, es la pérdida de la competitividad, esta se debe en buena parte a la ineficiente administración de las empresas del sector, además a que el costo de la maquinaria es considerablemente superior en relación a otros países y las tasas de interés que se han venido manejando son demasiado altas.

De los estudios realizados por la Unidad de Monitoria Industrial del Ministerio de Desarrollo, se pueden observar los siguientes resultados para el sector (1996):

- Tiene una participación del 0.3% en el agregado nacional.
- La industria del mueble presentó excelentes resultados durante los años del auge de la construcción (1992-1994), con crecimientos anuales en su producción de entre el 10.2% y el 23.5%.
- Inicia su camino a la recesión en 1995 al crecer tan solo un 3.5%, para finalmente en 1996 desplomarse en un 50.3%.
- El sector se caracterizó en el quinquenio por los buenos resultados en su productividad con crecimientos que variaron entre el 8.1% Y el 25%, producto de la racionalización en el empleo durante los años 1991, 1992 y 1995.
- En 1996 al desplomarse la producción real un 50.3% y con una menor racionalización del empleo, cae también la productividad en un 42.5%, lo que sumado al aumento del 6.6% del costo real/ hora de trabajo, disparan el costo laboral unitario en un 85%.

A continuación se ofrecen las principales características de los competidores más fuertes que tiene la empresa:

AMOBLANDO - COLCHONES PARAÍSO

La empresa durante el tiempo de desarrollo de sus actividades, y sobre todo en los últimos años (período de recesión económica), ha manejado la comercialización de sus productos haciendo cambios y ajustando los factores influyentes de dicha actividad.

En cuanto a los canales de distribución, ha utilizado normalmente puntos de venta fijos y la participación en la feria del hogar. Adicionalmente a lo anterior, y sobre todo en el último año, ha participado en la feria de la familia y en la de Bulevar del hogar. Esto con el propósito de contrarrestar la caída de las ventas como resultado de la recesión económica. También la empresa ha implementado el sistema de vendedor puerta a puerta, desde hace unos meses aproximadamente.

- Políticas de comercialización:

- En lo referente a la publicidad los medios utilizados son: radio, televisión y prensa. En los últimos dos años, se ha introducido en el periódico la revista a color, para épocas especiales como el mes de la madre y el mes de amor y amistad.
- Los precios en dicho período (recesión económica) bajaron, las promociones se incrementaron y los descuentos también. Además se implementó el sistema de vender en combo (si el cliente va por un producto, tratar que lleve dos o más, o que compre de varias líneas).
- En lo relacionado con el personal, se redujo la nómina y algunos beneficios adicionales que se otorgaban anteriormente. A cambio de esto se concientizó al personal de la situación. Vale aclarar que la nómina se está incrementando.
- El mercado de la empresa era globalizado, pero en los últimos años se limitó al perímetro de Bogotá.
- El transporte ha sido importante para la entrega del producto al cliente.
- La garantía ha sido otro factor de importancia de la empresa, aunque no es muy notable con respecto a la competencia.
- La empresa tiene contacto con el cliente hasta cuando hace entrega del producto.
- De ahí en adelante se pierde con excepción de los clientes a crédito.
- Los créditos son a tres cheques, seis cheques y diez cheques mensuales. Además se ha implementado el crédito personal con fiador, de tres a quince meses.
- Se trabaja sobre pedidos e inventario.
- También se han hecho nuevos productos, esto teniendo en cuenta que la diversificación es importante para contrarrestar recesiones económicas y estar en condiciones de competencia. La empresa tiene ocho puntos de venta en Bogotá.
- La línea de productos que más se vende es la de colchones y en segundo lugar las salas.
- Los inventarios no realizados normalmente, se les da un manejo especial, para esto se hacen promociones especiales y descuentos.
- Los puntos de venta tienen la misma razón social.
- Se realizan estudios de mercadeo para conocer las necesidades de los clientes y que productos se les puede ofrecer nuevamente.

- Las devoluciones se reparan y se vuelven al cliente o en casos extremos se devuelve el dinero.
- La empresa dice ser pionera en colchones debido a sus precios y buena calidad.

PICOLÍN

La empresa tiene una visión de globalización a nivel nacional; cuenta con puntos de venta en Cali, Pereira y Bogotá.

En Pereira hay un vendedor mayorista, en Cali dos y en Bogotá seis puntos de venta.

La publicidad básicamente está orientada a las páginas amarillas y vallas publicitarias en los puntos de venta.

En cuanto a política de precios, se manejan descuentos permanentes durante todo el año en la mayoría de puntos. En los meses como mayo y diciembre se amplía el número de puntos en los que se realizan descuentos.

El personal es contratado de forma permanente, con conocimientos académicos de mínimo bachillerato. La remuneración está dada por sueldo básico, comisiones, prestaciones de ley e incentivos.

Se maneja una línea de servicio al cliente para quejas y reclamos tratando de mantener una comunicación permanente con el fin de determinar grados de satisfacción del producto que tiene una garantía de hasta 15 años. Además se brinda servicio de transporte.

Sus principales clientes son personas de clase media-media, media-alta y sus ventas son de contado.

El producto líder de la empresa es el colchón resortado aunque maneja gran diversificación en el producto. Adicionalmente Pícolín tiene muy en cuenta en la fabricación de colchones las especificaciones técnicas y requerimientos de calidad, así como prueba de materiales, especificados en el ICONTEC (norma 2 094).

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Dado que el producto que estamos trabajando muebles de sala es un artículo de consumo masivo, de unidad familiar se decidió tomar una muestra representativa , la cual abarco principalmente los sectores muebleros de la ciudad y en menor medida conjuntos residenciales, por medio de encuestas personales. Adicionalmente a este sondeo de mercado se realizo una encuesta paralela de los consumidores de Makrohogar vía telefónica , esto con el objetivo de obtener una visión más amplia de los factores que condicionan la compra.

Tipo de Muestra :

El tipo de muestra a utilizar es aleatoria ya que no se pide una población específica pues el artículo es de consumo masivo , por lo tanto la población es infinita.

Tomando en cuenta la anterior formula el total de encuestados es de 100 personas

Instrumentos:

El instrumento a utilizar será el de la encuesta de tipo estructurada, con preguntas cerradas y una opción libre para que el entrevistado mencione variables que no se hayan nombrado en la formulación de la pregunta y sean consideradas por el encuestado como muy importantes. En general el formato de las dos encuestas será el planteamiento de una pregunta acompañada de una serie de opciones a manera de test.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

CUESTIONARIOS DE ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADEO

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Cuándo pensó o pensaría usted en comprar muebles de sala?

- a. Al casarse _____
- b. Después de casarse _____
- c. Otra situación _____cuál?_____

2. Cuando decidió comprar sus muebles se baso en:

- a. Publicidad _____ Periódico _____ TV _____ Pág. Amarillas _____ Radio _____
- b. Referencias de un amigo o familiar _____
- c. Recorrió un sector de la ciudad _____
- d. Otro _____ Cuál? _____

3. Qué aspectos influyen en la escogencia del almacén?

- a. Ubicación _____

- b. Publicidad _____
- c. Referencias de amigos _____
- d. Otro _____ Cuál? _____
- e. No tiene en cuenta ninguno de estos aspectos _____

4. Cuándo fue la última vez que adquirió muebles de sala?

5. Cuáles de los siguientes aspectos lo motivan para comprar sus muebles de sala, en orden de importancia.

- a. Ubicación _____ b. Decoración _____
- c. Atención _____ d. Conocimiento del vendedor _____
- e. Calidad _____ f. Precio _____
- g. Diseño _____ h. Transporte _____
- i. Garantía _____ j. Financiamiento _____
- k. Descuentos _____ Otro _____ Cuál _____

6. El monto de los ingresos mensuales de su núcleo familiar está aproximadamente entre:

- a. Menos de \$400.000 _____
- b. \$400.000 a \$800.000 _____
- c. \$800.000 a \$1'200.000 _____
- d. Más de \$1'200.000 _____

7. Al momento de comprar, quién tomó la decisión?

- a. Usted _____
- b. Su cónyuge _____
- c. Otro _____

8. Le gusta tomar decisiones sobre la fabricación de sus muebles?

SI _____ NO _____

9. Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

- a. Precios _____
- b. Fotos _____
- c. Promociones _____
- d. Servicios _____
- e. Tamaño del aviso _____
- f. Otro _____ Cuál _____

10. Ha escuchado hablar de:

MAKROHOGAR _____

MUNDIAL DE SALAS _____

MUNDIAL DE COLCHONES _____

DATOS PERSONALES

Sexo ____ Edad ____ Ocupación ____ Estado civil ____

ENCUESTA A COMPRADORES DE MAKROHOGAR

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Cuándo surgió la idea de comprar muebles de sala?

- a. Al casarse ____
- b. Después de casarse ____
- c. Otra situación ____ Cuál _____

2. Cuando decidió comprar sus muebles se baso en:

- a. Consultó el periódico ____
- b. Preguntó a un amigo o familiar ____
- c. Recorrió algún sector de la ciudad ____
- d. Otro ____ Cuál _____

3. Qué aspectos influyeron en la escogencia del almacén?

- a. Ubicación ____
- b. Referencia de amigos ____
- c. Publicidad ____
- d. Experiencia con otros productos de la empresa ____ Cual(es) _____
- e. Otro ____ Cuál _____

4. Cuándo fue la última vez que adquirió muebles de sala? En qué año? _____

5. Cuáles de las siguientes variables lo motivaron para comprar sus muebles en esta empresa?

- a. Ubicación ____ b. Decoración ____ c. Conocimiento del vendedor ____
- d. Atención ____ e. Calidad ____ f. Precios ____
- g. Diseño ____ h. Transporte ____ i. Garantía ____
- j. Financiamiento ____ k. Descuentos ____

Otro(s) _____

6. Está Ud. satisfecho con su compra? SI ____ NO ____ Porqué?

7. Ha comprado muebles nuevamente en Makrohogar? SI ____ NO ____
Porqué? _____

8. Volvería a comprar, o le recomendaría a alguien conocido comprar sus muebles en Macrohogar?

SI ____ NO ____ Porqué? _____

9. El monto de los ingresos de su núcleo familiar está aproximadamente entre:

- a. Menos de \$400.000 ____
- b. \$400.000 y \$800.000 ____
- c. \$800.000 y \$1'200.000 ____
- d. Más de \$1'200.000 ____

10. Al momento de comprar quién tomó la decisión?

- a. Usted ____
- b. Su cónyuge ____
- c. Otro ____ Quién ____

DATOS PERSONALES

Sexo ____

Edad ____

Ocupación ____

Estado civil ____

JUSTIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Encuesta a consumidores, estudio de mercadeo:

1. Con esta pregunta se pretende conocer las diferentes causas por las cuales los encuestados estarían dispuestos a comprar sus muebles de sala.
2. Establecer los factores que propician la decisión de compra de los muebles.
3. Determinar los factores de relevancia al momento de elegir el almacén.
4. Definir si el producto tiene un patrón de compra.
5. Conocer los parámetros finales que determinan la compra.
6. Con los resultados de esta pregunta se podrá conocer el monto aproximado del ingreso mensual de la muestra para establecer la disponibilidad económica.
7. Identificar el consumidor resolutivo (persona que en última instancia toma la decisión de compra), para saber a quién dirigir la publicidad.
8. La pregunta pretende evidenciar qué tanto desean los consumidores comprar sus muebles hechos o mandados a hacer.
9. Llegar a determinar los elementos que llaman la atención del consumidor en un aviso publicitario de prensa.
10. Advertir qué tanto conocen los encuestados a la empresa.

Encuesta a compradores de Makrohogar:

Las preguntas 1 a 5 son iguales a las del primer cuestionario. La justificación a las demás es:

6. Se pretende determinar la aceptación que tienen los productos de la empresa.
7. Conocer el porcentaje de clientes repetitivos.
8. Registrar cómo está la imagen que tienen los clientes de la empresa, que pueda influir en futuras compras.
9. Es la misma pregunta 6 del cuestionario anterior.
10. Igual a la pregunta 7 del cuestionario anterior.

Con los datos personales se pretende establecer el segmento atractivo de mercado, según la edad, sexo, ocupación y estado civil de los entrevistados.

ANALISIS DE LA ENCUESTA DE MERCADEO

De los factores que determinan o influyen en la decisión de compra de muebles de sala podemos decir que:

La gente no tiene una época determinada para la compra de sus muebles. Pueden adquirir sus muebles en cualquier época de su vida en proporción semejante. Aunque el matrimonio es una variable importante en esta decisión, vale resaltar la participación de otra situación en el porcentaje de la encuesta que nos dice que el 40% de los que compran muebles realizan su compra cuando mejoran sus ingresos, cambian de casa, por lo viejos que estén sus muebles o por que se independizan de la familia sin que esto implique casarse o estar casado.

Los consumidores no tienen en cuenta o no miran en mayor proporción la publicidad para escoger donde compran sus muebles, la gente generalmente recorre un sector de la ciudad para hacer su compra (aproximadamente más de un 50%) y es también muy importante las referencias que les puedan dar (25%) sus amigos o familiares de ahí que las relaciones entre empresa y sociedad en general deba mantenerse siempre en las mejores condiciones.

En cuanto a los factores que influyen para decidirse por el almacén donde comprarían sus muebles los encuestados tienen en cuenta las referencias de los amigos en un gran porcentaje (25%) y otros como la cercanía del almacén (23%), la presentación del almacén y las promociones y para un 15% no cuentan con ninguno de los aspectos consultados para realizar su compra en un determinado almacén. Al igual que la variable anterior, en esta vuelve a jugar papel importante la relación empresa comprador. Es decir que la imagen corporativa de la empresa se debe proyectar en cada uno de los miembros

del grupo familiar, para que estos la tengan siempre en cuenta en el momento de tomar cualquier decisión de compra respecto a productos que esta pueda ofrecerles.

En proporción el 18% de los encuestados ha comprado muebles en el último año, el 41% entre 1 y 5 años, el 27% hace mas de 5 años y el 14% aun no ha comprado.

Dentro de los factores que motivan a los clientes en el momento de comprar, tienen relevancia la calidad (65%), el diseño de los muebles (56%), precio (52%), la atención en (38%) y el financiamiento (31%), esto nos indica que básicamente que el factor más determinante es la calidad del producto. Esto no quiere decir que haya que dedicarle toda la atención a dicha variable, si se está seguro que se cuenta con excelente calidad hay que dirigir más esfuerzos a variables como la atención, las formas de crédito y la publicidad misma, sin dejar de lado los demás factores.

En cuanto a quien toma la decisión de la compra las mujeres toman la decisión en un 51%, los hombres en un 15% y en un 34% se toma la decisión en familia. Es importante, de acuerdo al resultado de esta variable , saber quién es el que en ultimas toma la decisión de compra, cuando se está en el lugar de la misma, para así dirigir a este su atención en mayor proporción. Además es importante tener en cuenta este elemento para enfocar la publicidad.

A la mayoría de la gente un 76% le gusta tomar decisiones respecto a la fabricación de sus muebles y para el restante 24% le es indiferente esta consideración.

En los aviso publicitarios lo que más llama la atención a nuestros encuestados son los precios, las fotos de los muebles y las promociones que en ellos puedan mencionar.

De los encuestados el 39% conoce a Makrohogar , en su mayoría por que han visto el almacén al pasar por la carrera 30. Lo que nos indica que los avisos de los almacenes son bastante llamativos. El 10% conoce mundial de salas y el 9% a mundial de colchones. Por lo general estos almacenes son vistos por la gente al pasar por el sector por lo llamativo de sus avisos solo unos pocos lo conocían a través de los anuncios publicitarios. Lo anterior nos indica que al diseñar un aviso publicitario es importante tener en cuenta que dicho aviso debe mostrar sus elementos en colores llamativos para un mayor impacto en el cliente. Además que el mensaje debe ser lo más claro posible.

ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTA MAKRO HOGAR

1. Pregunta. En esta pregunta resalta el valor que dan los encuestados a otras situaciones que incluyen:

La renovación de muebles, cambio de vivienda, independencia de la familia o el recibir un dinero extra que les permitiera un cambio de muebles.

2. Pregunta: Dentro de los factores en los que la gente se basa para comprar sus muebles se encuentran que los compradores recorren un determinado sector mueblero de la ciudad para comprar sus muebles, acompañado por otros donde se menciona la asistencia a ferias como la de del hogar en donde pueden apreciar los muebles en un solo sitio.

3. Pregunta: Los elementos que se tuvieron en cuenta para la escogencia del almacén son muy parejos en los resultados de esta encuesta es así como la publicidad, las referencias de amigos y la ubicación del almacén son casi igualmente importantes para determinar el almacén donde compraron sus muebles. Es importante anotar que en lo relacionado con la publicidad, es básicamente el resultado de los avisos que están en los almacenes y a exhibiciones como en la feria del hogar. En lo que hace referencia a las recomendaciones de los amigos, esto es muy importante, pues nos muestra que hay que satisfacer al cliente en un 100% para que se lleve una buena imagen de la empresa y sus referencias sean las mejores, así se mejorara la imagen de la empresa y estos clientes volverán o recomendarán el almacén a sus amigos o familiares.

4. Pregunta : Con respecto a esta pregunta la gran mayoría de los encuestados compro sus muebles en el último año debido a que la muestra se organizo con consumidores recientes. Bien podría preguntarse por qué no se utilizo clientes más antiguos, la razón es que hubo dificultades para la consecución de dicha información por parte de la empresa.

5. Pregunta : Los elementos motivacionales que más influyeron en los compradores son los precios, la calidad, el diseño de los muebles, la atención que se brinda al cliente y la decoración del local.

6. Pregunta : La satisfacción del cliente en nuestra encuesta es del 92%, es un porcentaje que no es malo, pero se deben realizar esfuerzos por aumentarlo. Dentro de las respuestas de los clientes insatisfechos se encontraron quejas en la calidad del producto y del cumplimiento en la entrega de los muebles. Esto indica que hay algunos problemas de calidad en la parte de acabado del mueble (grapado, cosido, pegado, etc.) y respecto a la entrega que no se está teniendo en cuenta en un pequeño porcentaje, factores que pueden generar inconvenientes en la entrega del producto. Es decir no se están evaluando.

7. Pregunta : A la pregunta ha comprado nuevamente en Makrohogar la respuesta afirmativa es del 10% lo que nos confirma que las ventas son poco repetitivas. Hay que aclarar nuevamente que estos porcentajes son el resultado de encuestas hechas a clientes del último año debido a las razones expuestas anteriormente.

8. Pregunta : El 90% de las personas afirma tener la intención de volver a realizar otra compra en Mackrohogar, Esto nos confirma el grado de satisfacción de los consumidores con los productos de la empresa respecto a calidad y precios básicamente. Aunque esto no indica que la calidad sea en un 100% hay que mejorarla en los aspectos ya antes mencionados.

9. Pregunta : El 75.6% de los compradores tienen ingresos entre \$400.000. y \$ 1'200.000. de pesos , lo que significa que lo compradores tienen un nivel socioeconómico medio.

10. Pregunta : La decisión final es tomada en un 54% por las personas que conforman el núcleo familiar otros ", seguido por el 37.8 % en donde la decisión es tomada por el encuestado.

CONCLUSIONES

Los factores más influyentes en la decisión de compra en el mercado de los muebles son la calidad, los precios, la atención y el diseño. Esto cuando la persona está en el sitio de compra cuando la persona decide o piensa comprar sus muebles, es muy importante las referencias de los amigos o familiares y también la información que puedan obtener de la publicidad. Como en este mercado la gente no presta mucha atención a la publicidad escrita prefiere los anuncios llamativos que observa al recorrer un sector mueblero.

Las personas tienden de acuerdo a estos resultados a guiarse o dejarse llevar por la calidad de los productos y por la atención que se les brinde. Este último aspecto hay que tenerlo muy en cuenta debido a la alta competencia del mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado, la empresa distribuye sus productos entre personas de nivel socioeconómico medio básicamente y alto en menor proporción. Las personas de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo no tienen acceso a adquirir fácilmente dichos productos, debido a los costos que estos tienen, aunque esto es bastante general para todas las empresas del sector, y a que la empresa no ha implementado un sistema de crédito al alcance de dicho sectores del mercado.

Los mercados potenciales que la empresa podría explorar son básicamente aquellos que se encuentran entre el nivel socioeconómico medio - bajo de los cuales podría aprovechar una buena parte de su demanda, Además la empresa podría explorar otros segmentos de mercado a nivel geográfico, ahora que la economía empieza a restablecerse.

Respecto a la publicidad, es importante que se tenga en cuenta que el anuncio en el periódico no tiene la eficacia esperada, la gente conoce o ha oído hablar de los almacenes de la empresa, pero no precisamente por medio del periódico, sino por los avisos que anuncian los locales en sus frentes y por las exhibiciones en las ferias del sector. Esto quiere decir que habría que pensar en modificar la publicidad del periódico.

Las referencias de los amigos o familiares han sido y seguirán siendo importantes para la empresa (22% ha llegado a comprar por este medio).

Además que según los datos de las encuestas la gente manifiesta que utilizan este medio de información y de referencia para dirigirse a determinado almacén en un 24% aproximadamente.

En lo relacionado con la competencia, es de anotar respecto a sus productos, los precios de la empresa son competitivos, la calidad también se ajusta a las condiciones del mercado y la variedad de diseños y de colores también son competitivos. Algunas de las diferencias con la competencia que pueden convertirse en desventajas en un momento dado para la empresa son: El sistema de crédito personal con fiador, la presentación de los locales o puntos de ventas y las exhibiciones que se encuentran en ellos, la

diversificación que es importante en nuestro medio ya que a la gente le gusta encontrar en un solo lugar todo lo relacionado con alguna parte del hogar.

Respecto a la atención, aunque los encuestados respondieron en buena proporción que fueron bien atendidos, es un aspecto de mucho cuidado, se notaron algunas deficiencias, si no en todos en algunos puntos de venta de la empresa. Hace falta mejorar el trato con al cliente en estos puntos teniendo en cuenta lo importante que es la imagen que este cliente se lleve de la empresa así no realice una compra.

RECOMENDACIONES

La empresa no debe descuidar la calidad que caracteriza a sus productos. En un mercado tan competido, cualquier descuido, como por ejemplo defectos en los acabados, hacen que se pierda un cliente y detrás de este varios. Se debe hacer pruebas y control de calidad a las materias primas, los procesos y los productos terminados de manera exhaustiva y estar pendiente de las devoluciones para corregir los errores.

La empresa también debe rediseñar la publicidad que se pasa por el periódico. Tal vez sería importante el preparar una separata a color por lo menos una vez al año. También sería factible que la publicidad se hiciera pasar en el periódico dominical así haya que reducir la frecuencia con que este es publicado. Otra alternativa podría ser la ubicación de vallas en sitios estratégicos de la ciudad.

La publicidad se debe enfocar en un buen porcentaje a impactar a las esposas, quienes tienen la mayor decisión de compra para estos productos.

Al personal se le debe instruir y dar a conocer la importancia de las relaciones humanas, y la importancia del cliente para la empresa. Se debe implementar un departamento de relaciones humanas, o debe encargarse una persona para que fomente dicho aspecto dentro de la empresa (personal de la empresa) y fuera de ella (relación con los clientes). Aquí también es importante que el vendedor tenga el conocimiento suficiente acerca del producto como sus materiales y la forma de elaboración.

Los locales deben estar lo mejor presentados para que los clientes sientan una sensación agradable al visitar uno de los puntos de venta. La presentación incluye aseo, organización, exhibición de los productos, etc. Así mismo una atención al cliente como un tinto o un dulce puede dar una mejor impresión para los clientes.

Respecto al crédito, la empresa podría implementar el crédito personal con fiador a un determinado tiempo. Esto haría que las ventas crecieran en una buena proporción, teniendo en cuenta, claro, a quien se le vaya a dar crédito debe proporcionar información sobre la capacidad económica. Esto le permitiría a la empresa alcanzar un segmento de mercado mayor ya que podría estar al alcance de poblaciones con menores ingresos que también están interesados en sus productos.

OTRAS CONSIDERACIONES CON RESPECTO A LA ENCUESTA

La pregunta numero 2 se clasificó por edades como se muestra en el siguiente cuadro.

EDADES	a	b	c	d	TOTAL
20-35	14.3%	12.5%	45.7%	27.5%	100%
35-50	16.6%	25%	8.4%	50%	100%
50 Y MAS	11.2%	33.3%	33.3%	22.2%	100%

Las personas jóvenes (20-35) toman la decisión de compra recorriendo un sector de la ciudad, las personas maduras (35-50) son indiferentes para tomar esta decisión ya que aparece en gran medida la casualidad en la preferencia y por último las personas mayores (50 en adelante) se guían por las referencias de amigos y por la publicidad.

Tomamos la pregunta numero 3 y diferenciamos las respuestas de acuerdo al sexo de los encuestados. Las mujeres consideran como los aspectos más influyentes la publicidad seguida por la ubicación del almacén. Los hombres consideran como aspectos importantes también la publicidad y la ubicación pero en menor medida comparado con el porcentaje femenino, dándose en este grupo un porcentaje alto entre los que entraban al almacén al recorrer el sector.

Por:

A. Arciniegas

Bogotá, 1999