

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR

AREA DE GESTION

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL
DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE
MOBILIARIO DE HOGAR MINIMALISTA AL
NORTE DE QUITO**

Mónica Izurieta G.

2007

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

*Mónica Izurieta Guevara
28 de septiembre de 2007*

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR

AREA DE GESTION

PROGRAMA DE MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO Y
LANZAMIENTO DE MOBILIARIO DE HOGAR MINIMALISTA AL
NORTE DE QUITO

Mónica Izurieta G.

2007

María Verónica Dávalos
Quito

*A mis padres José y Gioconda,
mi esposo Marcelo y mi hijita Milena*

*Gracias María Verónica
por su responsable y oportuna labor
como tutora de este proyecto,
gracias a la empresa Cimagroup
y a su personal de encuestadores
por permitir llevar a cabo esta investigación.*

RESUMEN

El propósito de esta Tesis fue realizar la investigación de mercado que permita principalmente evaluar la aceptación de nuevo mobiliario de hogar minimalista entre jóvenes adultos mayores al norte de la ciudad de Quito; de igual manera se pretendió descubrir las necesidades, hábitos de compra y uso, conocimiento de marcas de la categoría y otros aspectos relacionados a la vivienda y sus ambientes.

Ese proyecto parte de un breve análisis de la industria de muebles de Hogar en la ciudad de Quito y de las tendencias de este tipo de productos nivel internacional con un enfoque de diseño; así también se describen los diferentes tipos de estilos de mobiliario de hogar modernos existentes.

A continuación se identifican los elementos del proceso de la investigación de mercado: los objetivos de la investigación, las necesidades de información, la muestra y la metodología a aplicarse, la cual contempla tanto herramientas cualitativas como cuantitativas.

Se presentan y analizan los resultados de la investigación de manera que los resultados del estudio cuantitativo son complementados y corroborados por los resultados de la fase cualitativa.

Finalmente con los resultados de la investigación se seleccionan y desarrollan los conceptos de los nuevos productos y se determinan las estrategias de posicionamiento y lanzamiento al mercado.

TABLA DE CONTENIDOS

| | Página |
|--|-----------|
| INTTODUCCION..... | 5 |
| | |
| 1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA..... | 8 |
| 1.1 Análisis de la industria de muebles en el Ecuador..... | 8 |
| 1.2 Tendencias internacionales de diseño de mobiliario de Hogar..... | 12 |
| 1.3 Definición de estilos modernos de mobiliario de hogar..... | 14 |
| 1.4 El desarrollo de un nuevo producto..... | 18 |
| 1.4.1 Objetivos y directrices del nuevo producto..... | 20 |
| 1.4.2 Validación de la idea y diseño conceptual..... | 21 |
| 1.5 Clasificación del mueble de hogar por su uso..... | 21 |
| 1.5 Productos complementarios al mobiliario de hogar..... | 22 |
| | |
| 2. POCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO..... | 23 |
| 2.1 Definición de la investigación de mercado..... | 23 |
| 2.2 El proceso de la investigación de mercado..... | 24 |
| 2.2.1 Definición del problema u oportunidad..... | 25 |
| 2.2.2 definición del objetivo de la investigación..... | 27 |
| 2.2.3 Necesidades de información..... | 28 |
| 2.2.4 Tipo de Investigación..... | 29 |
| 2.2.5 Metodología de recolección de datos..... | 30 |
| 2.2.6 Determinación de la muestra..... | 31 |
| 2.3 Técnicas de recolección de datos..... | 32 |
| 2.3.1Diseño de las herramientas cualitativas..... | 32 |
| 2.3.1.1 Grupo Focal..... | 32 |
| 2.3.1.2 Entrevista en profanidad..... | 33 |
| 2.3.2 Diseño del cuestionario..... | 34 |
| | |
| 3. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS..... | 35 |
| 3.1 Conocimiento de marcas de mobiliario de hogar..... | 35 |
| 3.2 Adopción de Marcas..... | 38 |
| 3.3 Hábitos de Compra..... | 39 |
| 3.3.1 Decidores de Compra..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2 Comportamiento previo a la compra..... | 42 |
| 3.3.3 Lugares de Compra..... | 44 |
| 3.3.4 Formas de Pago..... | 46 |
| 3.4 Hábitos de Uso..... | 46 |
| 3.4.1 Tamaño de la vivienda | 47 |
| 3.4.2 Actividades preferidas dentro del Hogar..... | 48 |
| 3.4.3 Ambientes preferidos dentro del Hogar..... | 50 |
| 3.5 Estilos de mobiliario preferidos..... | 51 |
| 3.5.1 Salas..... | 51 |
| 3.5.2 Dormitorios..... | 55 |
| 3.5.3 Comedores..... | 57 |
| 3.5.4 Pufs..... | 58 |
| 3.6 Atributos y beneficios para el mobiliario de hogar..... | 60 |
| 3.7 Perfil actitudinal del segmento..... | 63 |
| 4. DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO..... | 66 |
| 4.1 Ideas para mobiliario minimalista de hogar..... | 66 |
| 4.1.1 Ideas para salas..... | 66 |
| 4.1.2 Ideas para dormitorios..... | 67 |
| 4.1.3 Ideas para comedores..... | 67 |
| 4.1.4 Ideas para muebles de entretenimiento..... | 68 |
| 4.2 Evaluación comparada de ideas..... | 68 |
| 4.3 Definición de conceptos..... | 71 |
| 4.3.1 Conceptos de salas..... | 72 |
| 4.3.2 Conceptos de dormitorios..... | 74 |
| 4.3.3 Conceptos de comedores..... | 75 |
| 4.3.4 Conceptos de muebles para entretenimiento..... | 77 |
| 4.4 Estrategias para el lanzamiento del nuevo producto..... | 80 |
| 4.4.1 Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y estrategias.. | 80 |
| 4.4.2 Mercado Meta..... | 81 |
| 4.4.3 Estrategia de posicionamiento..... | 81 |
| 4.4.4 Marketing Mix..... | 83 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 90 |

TABLA DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| 1. Marcas TOM de Mobiliario de Hogar..... | 36 |
| 2. Estructura de conocimiento de marcas de mobiliario de hogar..... | 38 |
| 3. Adopción de marcas..... | 39 |
| 4. Decidores de compra..... | 40 |
| 5. Edad de la primera compra..... | 41 |
| 6. Momento de decisión de compra..... | 43 |
| 7. Medios de información para muebles y decoración..... | 44 |
| 8. Lugares de compra..... | 45 |
| 9. Formas de pago..... | 45 |
| 10. Actividades preferidas en el hogar..... | 48 |
| 11. Ambientes preferidos dentro del hogar..... | 50 |
| 12. Salas preferidas..... | 51 |
| 13. Dormitorios preferidos..... | 55 |
| 14. Comedores preferidos..... | 57 |
| 15. Pufs preferidos..... | 59 |
| 16. Atributos y beneficios para mobiliario de hogar..... | 61 |
| 17. Moda y estilo..... | 64 |
| 18. La vivienda..... | 65 |
| 19. Hábitos importantes..... | 65 |
| 20. Concepto de Sala Mosaico..... | 73 |
| 21. Concepto de Sala Ying Yang..... | 73 |
| 22. Concepto de Puf Mosaico..... | 74 |
| 23. Concepto de dormitorios..... | 75 |
| 24. Concepto de comedor Mosaico..... | 76 |
| 25. Concepto de comedor Kitch..... | 76 |
| 26. Concepto de silla Relax..... | 77 |
| 27. Concepto de Mosaico Portátil..... | 78 |
| 28. Concepto de Mosaico TV..... | 79 |
| 29. Concepto de Mosaico Reading..... | 79 |
| 30. Estrategia de posicionamiento..... | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 94 |

INTRODUCCION

Actualmente hay nuevas oportunidades y desafíos en el sector debido a la participación de un nuevo segmento de mercado cuyos jóvenes actores manifiestan su estilo de vida a través de los interiores de su vivienda. Se deben determinar las estrategias competitivas adecuadas para la participación en este mercado que permitan posicionarse y mantenerse en él rentablemente de acuerdo a la evolución de este sector industrial.

La investigación del mercado de muebles es una práctica poco utilizada en la empresa promedio del sector y consecuentemente el diseño de los muebles lo deciden los mismos productores a su gusto en lugar de originarse en requerimientos de clientes actuales y potenciales.

Lo descrito anteriormente, se puede resumir en la formulación de la pregunta, como se ejemplifica a continuación:

¿Son los muebles de hogar de estilo minimalista aceptados entre los jóvenes adultos del norte de la ciudad de Quito?

A partir de la descripción de este problema se formularon los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Evaluar la aceptación de mobiliario moderno de estilo minimalista entre jóvenes adultos en el norte de la ciudad de Quito y obtener la información pertinente

para el adecuado desarrollo de este producto y determinación de las estrategias básicas para su lanzamiento.

Objetivos Específicos:

- Determinar el conocimiento de marcas de mobiliario contemporáneo.
- Identificar las marcas habituales, preferidas y de rechazo.
- Identificar preferencias en los ambientes del hogar y motivaciones para elegir las.
- Establecer los hábitos de compra del mobiliario de hogar.
- Jerarquizar los atributos, beneficios funcionales y emocionales de producto del producto y asociarlos según el tipo de mobiliario (sala, comedor y dormitorio).
- Determinar parámetros de diseño aceptados.
- Conocer la intención de compra del producto.
- Identificar el perfil actitudinal del segmento objetivo

Para partir con esta investigación del mercado se formula la siguiente hipótesis:

“Existe un nicho de mercado que demanda este estilo de mobiliario de hogar; este es un segmento compuesto por jóvenes adultos independientes o matrimonios jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto que prefiere la sencillez y elegancia como características principales para su mobiliario”

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación y poder comprobar la hipótesis planteada se utilizaron metodologías cuantitativas y cualitativas en las que se consideraron estas herramientas: un cuestionario estructurado, el desarrollo de un grupo focal y entrevistas en profundidad a hombres mujeres considerados en el segmento objetivo.

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

1.1 Análisis de la industria de Muebles en el Ecuador

La industria de la madera y muebles en el país constituye uno de los más importantes sectores de la pequeña y mediana industria (PYMI) en el Ecuador debido al nivel de empleo que genera, tiene un tamaño de mercado de aproximadamente USD 50.960.000 (2004), sin embargo su competitividad en relación a otros países de Latinoamérica como Colombia, Argentina y Brasil, por ejemplo, da mucho que decir ya que en el país existe una industria muy poco tecnificada y donde el 80% de su capital humano lo comprenden obreros no calificados, calificados y apenas bachilleres, es decir, un sector sin educación superior.¹

A continuación se listan las principales características del mercado de muebles del Ecuador:


- Es una industria poco tecnificada (alto desperdicio, rudimentaria y poco competitiva)
- Dista de ser un referente en el diseño de mobiliario entre los países latinoamericanos.
- Altamente dependiente de la estabilidad y bienestar económico del país.
- Mercado concentrado en pocos competidores los cuales captan el 80% del mismo. (Muebles El Bosque)

¹ Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, Banco Interamericano de Desarrollo "Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria", Ed. MICIP, 2002 p. 55.

- El 20% del mercado restante está fraccionado con un alto nivel de competencia, de características de un mercado de competencia perfecta comprendido por pequeños talleres y carpinterías.
- Bajas barreras de entrada y salida debido al bajo nivel de inversión requerido.
- Alto poder de negociación de clientes ya que es un mercado donde sus participantes compiten por precio.

En base a los anuarios estadísticos del sector de la madera y el mueble más actualizados por la Superintendencia de Compañías se ha podido obtener estos índices que muestran la capacidad del sector del mueble para generar rentabilidad económica como lo demuestra el siguiente cuadro:

**Cuadro 1: Estado de pérdidas y Ganancias de la Industria de la Madera y
productos de la madera, incluidos muebles**

| | |
|---|---|
|  | Datos Consolidado del Total de Compañías Informantes A Diciembre del 2004 Industria de la madera y productos de la madera, incluidos muebles (En dólares) |
|---|---|

| CUENTA | Total Año 2004 | 3320 Año 2004 | 3320 Año 2003 |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| I. INGRESOS | 123.056.750 | 36.375.044 | 28.868.071 |
| 1. INGRESOS OPERACIONALES | 120.702.497 | 35.754.491 | 28.452.526 |
| 2. INGRESOS NO OPERACIONALES | 2.354.253 | 620.554 | 415.545 |
| II. COSTOS Y GASTOS | 119.748.895 | 36.487.782 | 28.759.647 |
| 1. COSTO DE VENTAS | 91.982.065 | 24.744.913 | 19.360.558 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 13.820.602 | 4.645.890 | 12.164.158 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 3.102.809 | 866.511 | 3.319.306 |
| OTROS COSTOS | 27.949.805 | 2.721.363 | 2.930.468 |
| 2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN. | 26.239.493 | 11.434.921 | 9.177.738 |
| a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | 23.874.209 | 10.798.366 | 8.529.207 |
| b. GASTOS FINANCIEROS | 2.365.284 | 636.555 | 648.531 |
| 3. GASTOS NO OPERACIONALES VARIOS | 1.527.336 | 307.947 | 221.351 |
| UTILIDAD BRUTA | 28.720.432 | 11.009.577 | 9.091.968 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 4.846.223 | 211.211 | 562.761 |
| UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO | 3.307.855 | -112.738 | 108.424 |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | -724.215 | -98.488 | 108.376 |
| IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO | 868.153 | 203.500 | 161.764 |
| Número de Compañías | 141 | 75 | 70 |

Elaboración: Dirección de Estudios Económicos Societarios y Dirección de Informática.

Indices de rentabilidad

| | | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Rentabilidad de ventas | 4,02% | 0,59% | 1,98% |
| Margen bruto | 23,79% | 30,79% | 31,95% |
| Margen Neto | 2,74% | -0,32% | 0,38% |
| Rendimiento sobre la inversión | 2,82% | -0,35% | |
| Rendimiento sobre el patrimonio | 6,65% | -1,84% | |

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Estudios Económicos Societarios y Dirección de Informática.

Tomando en cuenta las cifras proporcionadas por la Superintendencia de Compañías se pueden obtener ciertos índices importantes. Así, las ventas de muebles representan un 30% del total de la industria de la madera, éstas registran un crecimiento del 25.66% al 2004 con respecto al año anterior y un 47,02% respecto al 2002, lo que significa un crecimiento del mercado

importante, el margen bruto de 30,79% es también alentador sin embargo contrasta con un margen neto negativo de 0,35%, esto quiere decir que existen importantes desembolsos en actividades de ventas y administración en el sector de muebles, en especial de promoción, publicidad y comisiones por ventas como se evidencia en el estado de resultados consolidado.

Este crecimiento de las ventas al 2004 comparado con un decremento en el margen neto en este mismo año en el sector nos da la pauta para concluir que no hay ninguna mejora en la productividad del sector ni economías de escala a pesar de ser una industria manufacturera ya que la tasa de crecimiento del costo de ventas y gastos de ventas y administrativos es inclusive mayor al crecimiento de las ventas de muebles.

La realidad del sector de muebles en el Ecuador propone algunos retos que pueden ser oportunidades para mejorar el mercado y las opciones del consumidor, una de las principales razones para que en este mercado se compita por precio y se deba invertir grandes sumas en actividades de ventas es que la mayoría de los muebles del mercado ecuatoriano tienen el mismo diseño y funcionalidad, los mismos colores y complementos; estos no han evolucionado con las nuevas tendencias en diseño de muebles ni con los cambios de los estilos y espacios de las viviendas.

Habría que generar más de una estrategia en cuanto a la optimización de los recursos: maquinaria, equipos y mejora en la competitividad del recurso humano.

1.2 Tendencias internacionales del diseño de mobiliario de hogar

Es realmente interesante observar cómo el diseño en mobiliario se ajusta a los nuevos estilos de vida de las personas, esto se demuestra en los últimos tres eventos de diseño industrial más importantes a nivel mundial realizados en el año 2006 en el Salón del Mueble en Colonia (IMM) de enero: la Semana del Diseño en Milán, de abril y el Salón del Mueble en París inaugurado el 15 de Mayo de 2006.

La nueva tendencia busca sofás y butacas que brinden la mayor comodidad mientras las personas se relajan o se divierten ya sea en el “Cine en Casa” o en el Karaoke en unión de los amigos. Esta es una tendencia que nació tres años atrás y que ahora tiene un horizonte definido.² La televisión introdujo los canapés, las computadoras, el cine en casa y otras tecnologías audiovisuales exigen asientos más cómodos; son muebles sencillos, de líneas definidas, con espaldares muy bajos o sin ellos y muy amplios para que puedan caber la mayor cantidad de personas.

Los colores de estos muebles son sintomáticos, tonos encendidos, alegres; se tornan plegables, rebatibles o móviles conservando el aspecto estético como se puede ver en la siguiente fotografía.

² Diario El Comercio, Diseño y Decoración: *Los Muebles “Relax” se toman el hogar*; Quito 27 de Mayo 2006. p7.

Fotografía 1: Sillas Relax



Fuente: Salón del Mueble de París 2006.
Elaborado por: Mónica Izurieta

Por otro lado, estos muebles se adaptan a la evolución de la postura de la generación cómoda y de la composición familiar actual: divorcios, nuevas parejas o solitarios como lo demuestran las siguientes fotografías:

Fotografía 2: Sillones para Salas



Fuente: Semana del Diseño Milán Abril 2006.
Elaborado por: Mónica Izurieta

De línea moderna son también los muebles juveniles con series modulares en madera de pino macizo listonado en gran variedad de colores miel, natural,

roble o decapés en azul, verde, amarillo y rojo. Una opción práctica con piezas desmontables que facilitan su adaptación a cualquier medida del hogar como se puede ver en estas fotografías:

Fotografía 3: Muebles Juveniles



**Fuente: Salón del Mueble París 2006
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Los comedores modernos combinan acero, vidrio y telas brillantes y lisas de tapicería actual. Son ideales para espacios habitacionales actuales, reducidos pero ávidos de piezas funcionales, contrastantes y llamativas:

Fotografía 4: Comedores



**Fuente: Canadian Furnishing Market 2006
Elaborado por: Mónica Izurieta**

1.3 Definición de los estilos contemporáneos del mobiliario de hogar

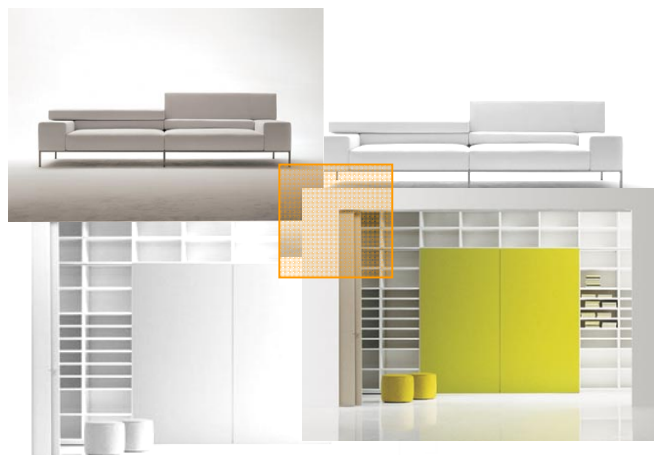
Aunque aún prevalece, el mobiliario tradicional y clásico está quedando atrás con menos adeptos mayores de 40 años; es más el diseño contemporáneo se

ha desarrollado al punto de clasificarse en algunos estilos dentro del mismo; en este proyecto es importante conocer los principales estilos contemporáneos para posteriormente saber cuáles son los más acogidos entre nuestros demandantes y encasillarlos en segmentos.

El *minimalismo* es un estilo que ha empatado desde su comienzo con lo moderno, un estilo muy contrario a lo tradicional y común, que ha permanecido entre los que gustan la simplicidad, elegancia y modernidad.

El mobiliario minimalista está caracterizado por una estricta formulación geométrica, rigurosa linealidad, estructuras transparentes; generalmente las patas son tubulares y metálicas, el cuerpo tiende a ser blando y voluminoso, con pocos cojines y dispuestos en estricto orden; los tapices son lisos y de un solo color. Las diferentes variedades de blanco, los tonos arena, los grises y los negros predominan. Igualmente suelen usarse colores primarios para destacar la pieza sobre un fondo neutro. (ver fotografía)

Fotografía 5: Estilo Minimalista



**Fuente: Minimalist Guide
Elaborado por: Mónica Izurieta.**

El *maximalismo* viene con toda su fuerza en el 2007, inundando espacios de color con estampados, texturas, combinación de colores y formas. Ello no significa que se deben llenar de cosas, sino que cada una de ellas contenga más riqueza visual para volver a combinar y generar ambientes (ver fotografía):

Fotografía 6: Estilo maximalista



**Fuente: Revista AXXIS 48 2007.
Elaborado por: Mónica Izurieta.**

Por otro lado un estilo *étnico* recoge los elementos artesanales de una cultura determinada, incluye en el mobiliario maderas fuertes y duraderas como el Seyke, haya, laurel; se nutre de elementos decorativos artesanales. En Ecuador hay una empresa llamada Etnos que ejemplifica este estilo en esta fotografía:

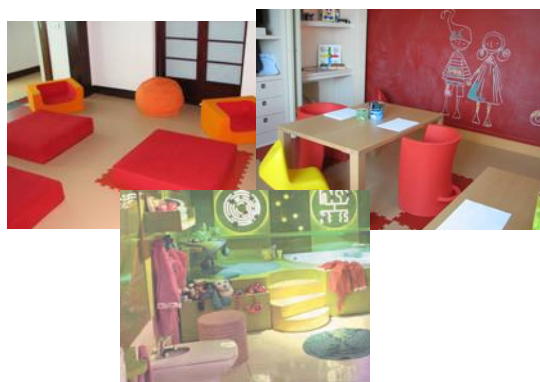
Fotografía 7: Estilo Etnico



**Fuente: Empresa Etnos Quito
Elaborado por: Mónica Izurieta G.**

Los ambientes *lúdicos* están generalmente encasillados para el segmento de niños y jóvenes, priman los colores fuertes las formas divertidas y fantasiosas pero muy funcionales y seguras, es decir sin vértices o puntas. Los ambientes lúdicos denotan funcionalidad y alegría como principal atributo, hay quienes prefieren este estilo para sus ambientes sin tener la edad de un niño. (ver fotografía).

Fotografía 8: Estilo Lúdico



**Fuente: Revista Axxis Nº 52
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Al estilo *Retro* se lo identifica principalmente por que en su composición lleva un carácter de estilos pasados, principalmente de los años 50s y 60s los cuales se los ha reinventado con un toque fuerte de estilos modernos.

Fotografía 9: Estilo Retro



**Fuente: Revista AXXIS Nº 52
Elaborado por Mónica Izurieta**

1.4 El desarrollo de un nuevo producto

Durante todo este trabajo y particularmente en este capítulo se utilizará la palabra "producto" desde algunos puntos de vista, por lo que es necesario definir cómo éste término es descrito por varios autores:

- Un *producto* es algo que tiene valor para alguien, puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están

dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.³

- Según la Asociación Americana de Marketing, año 2005, *producto* es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, organizaciones o ideas.

Los *nuevos productos* traen consigo un riesgo ineludible que podemos disminuir con estructuras convenientes, y específicamente mediante procedimientos adecuados.

Para Philip Kotler, las principales fases en el desarrollo de un nuevo producto son: generación de ideas, tamizado preliminar, desarrollo y pruebas de concepto, análisis financiero, desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización.⁴

Según Guiltinan y Paul, el proceso contempla: generación de ideas, selección, prueba de concepto, análisis de factibilidad técnica, prueba del producto, análisis de rentabilidad, mercadeo de prueba e introducción al mercado.⁵

En fin, la mayoría de autores coinciden en que el desarrollo de un nuevo producto abarca cuatro dimensiones: la definición del producto y las variables

³ Shnarch Alejandro, *Desarrollo de nuevos productos*, Ed McGraw Hill Colombia 2004, p.18.

⁴ Philip Kotler: *Mercadotecnia*, Ed Prentice Hall, México, 1996, p. 325

⁵ Guiltinan y Paul Madden. *Gerencia de marketing*. Ed. McGraw-Hill, Colombia 1999, p. 199

técnicas, económicas y de mercado, que van determinando el proceso en forma de una espiral continua en la cual cada variable influye a las otras.

1.4.1 Objetivos y directrices del nuevo producto

Los objetivos y directrices constituyen el foco de la búsqueda de innovaciones y el medio de seleccionar y evaluar ideas. La empresa determina previamente cuál es la función del nuevo producto y cómo este puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado, por ejemplo, puede lanzarse un nuevo producto para mantener la participación del mercado, tener una meta de rendimiento sobre la inversión, buscar una imagen, competir o simplemente establecer una posición en un nuevo mercado.⁶

El objetivo de este nuevo producto, muebles contemporáneos con tendencia minimalista, para el mercado del norte de Quito es:

Introducir en el mercado de muebles del norte de Quito un tipo de mobiliario moderno, con características diferentes y alcanzar así un segmento nuevo de mercado entre usuarios con preferencias de estilos contemporáneos.

Con esta directriz es más fácil guiar la actividad posterior, el estudio de mercado que servirá de guía en la generación de ideas para los nuevos productos.

⁶ Shnarch Alejandro, *Desarrollo de nuevos productos*, Ed McGraw Hill Colombia 2004, p. 94.

1.4.2 Validación de la idea y Diseño Conceptual

Es la llamada fase cero, ya que ésta realmente precede al proyecto y abarca la identificación, selección y el refinamiento de la idea. En el diseño conceptual las ideas se hacen más concretas al irse identificando las especificaciones comerciales del producto, permitiendo conocer los atributos de forma, adecuación y funciones del mismo. Luego de la investigación de mercado se aplicarán las metodologías adecuadas para la generación de ideas de nuevo mobiliario minimalista para el segmento determinado.

1.5 Clasificación del mobiliario de hogar por su uso

El mobiliario de hogar es fácilmente clasificable por su uso, de acuerdo a los ambientes en que se agrupan:

- *Ambientes sociales*, mobiliario para sala principal y salas de estar: sofás horizontales, o en L, C o G; pufs, sillas de diseños exclusivos, sillas de lectura y relax, mesas de centro.
- *Dormitorios*: camas, veladores, baúles, revisteros, sillas de relax. Y pufs.
- *Comedor*: mesas redondas y cuadradas, agrandables o reducibles, sillas.

1.6 Productos complementarios al mobiliario de hogar

Los productos complementarios dentro del mobiliario hogar son indispensables, a menos de que se trate de un ambiente minimalista. A continuación se listan los más importantes:

- Cuadros.
- Productos lumínicos: lámparas fijas, de pie o colgables de estilos asiáticos u occidentales.
- Tapetes, alfombras .
- Cojines de distintos colores y texturas.
- Floreros, fruteros, accesorios decorativos para mesas de centro.
- Biombos.

Se ha conocido las características generales de la industria del diseño de muebles y se tienen las bases para identificar al producto que se quiere introducir en el mercado, ahora, es necesario empatar el concepto del producto con el conocimiento del producto, necesidades, percepciones e imágenes que los potenciales clientes tengan del mobiliario moderno y con ello acertar en el desarrollo del producto adecuado.

En los siguientes capítulos la investigación de mercado revelará la información necesaria para definir ideas para nuevos productos y posteriormente llevar las ideas elegidas a conceptos para mobiliario de hogar dirigido a jóvenes del norte de la ciudad de Quito.

2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se identifican conceptos y teorías de los sistemas de investigación de mercados desde la perspectiva de algunos autores que son citados; a partir de estos conceptos se describen los procedimientos y técnicas a utilizarse en el trabajo de campo realizado en la presente investigación.

2.1 Definición de Investigación de Mercados

Taylor y Kinneer definen que la investigación de mercados como:

*“Proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar aquellos datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios que sirve a la empresa para la toma de decisiones”.*⁷

Por otro lado, Philip Kotler considera a la investigación de mercado como una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas⁸

En relación con lo anteriormente señalado, la función de la investigación de mercados es la de aportar con información que ha sido recolectada y analizada sistemáticamente y que servirá para que el empresario tome las decisiones con una menor incertidumbre.

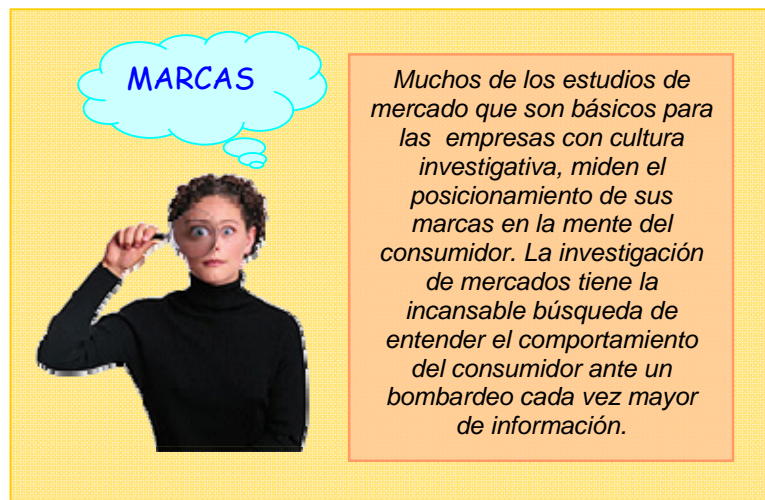
Los gerentes o CEOs de las empresas deben tener una cultura de investigación en sus empresas para intentar, mediante su utilización, minimizar

⁷ TAYLOR Y KINNEAR, Investigación de Mercados. Editorial Mc-Graw Hill, México 1998, p.37

⁸ KOTTLER Philip, Mercadotecnia, Editorial PHH, México 1998, p.69

los errores y consecuencias no deseadas de las estrategias que llevan a cabo en sus mercados. Estos son algunos de los beneficios que brinda la investigación de mercados:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar segmentos de mercado
- Establecer la imagen y posicionamiento de la marca
- Seleccionar una marca
- Determinar la percepción de precio vs calidad y confianza de las marcas.
- Determinar canales de distribución
- Evaluar conceptos y productos para introducir al mercado.
- Auditorías de servicio, etc.



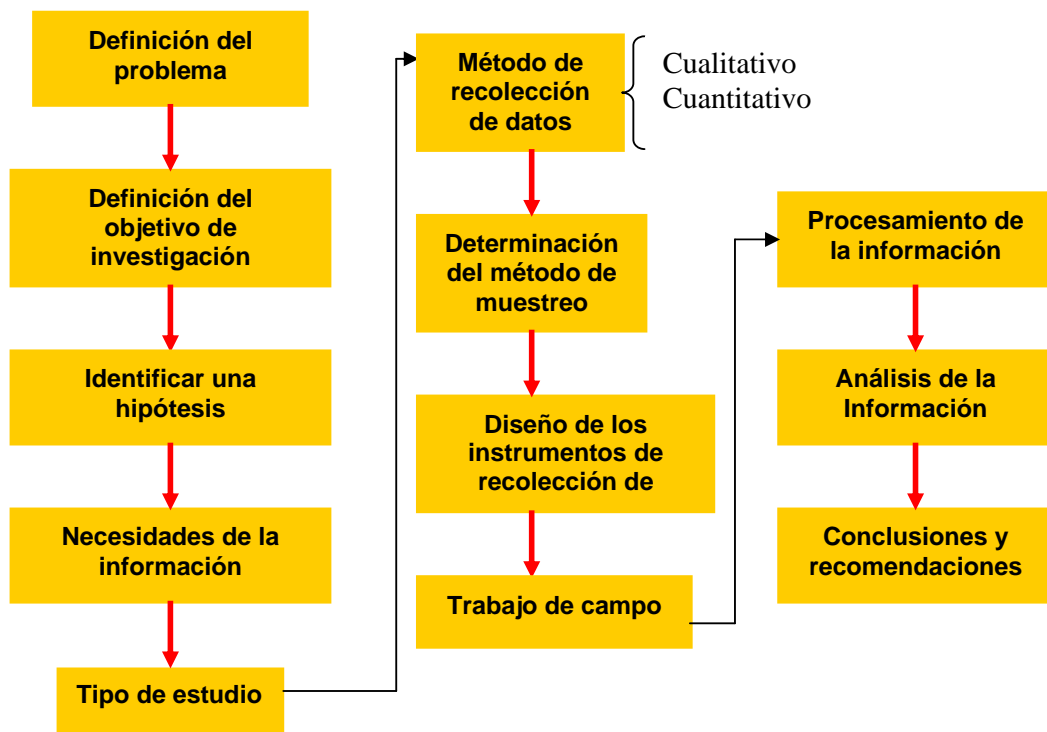
Muchos de los estudios de mercado que son básicos para las empresas con cultura investigativa, miden el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor. La investigación de mercados tiene la incansable búsqueda de entender el comportamiento del consumidor ante un bombardeo cada vez mayor de información.

2.2 El proceso de la Investigación de Mercados

Es importante llevar a cabo un proceso sistemático que determine las etapas de una investigación de mercado. Mediante la debida observación de las etapas de este proceso, se podrá obtener la información requerida y útil para tomar decisiones oportunas.

El siguiente esquema resume los principales procesos que contempla la investigación de mercados de forma sistemática:

Cuadro No. 2: Proceso Investigación de Mercados

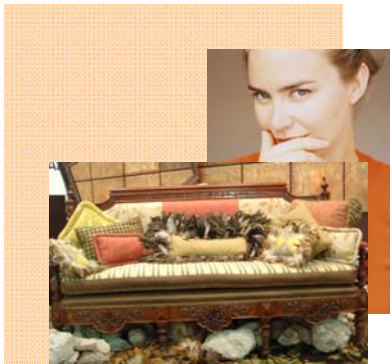


Fuente: Empresa Cimagroup Análisis e Investigación de Mercados
Elaborado por: Mónica Izurieta

2.2.1 Definición del problema u oportunidad

Un problema es un conjunto de hechos o circunstancias que condicionan a que una situación específica requiera de una discusión, o una indagación y por lo tanto de una solución. Una oportunidad es una circunstancia conveniente para la realización de un proyecto y que también implica alternativas de solución. La definición clara y precisa del problema o de la oportunidad es el primer paso para llegar a la solución. Lo anteriormente señalado, se corrobora con la siguiente descripción del problema de esta investigación:

Descripción del Problema



Actualmente hay nuevas oportunidades y desafíos en el sector debido a la participación de un nuevo segmento de mercado cuyos jóvenes actores manifiestan su estilo de vida a través de los interiores de su vivienda. Se deben determinar las estrategias competitivas adecuadas para la participación en este mercado que permitan posicionarse y mantenerse en él rentablemente de acuerdo a la evolución de este sector industrial. La investigación del mercado de muebles es una práctica poco utilizada en la empresa promedio del sector y consecuentemente el diseño de los muebles lo deciden los mismos productores a su gusto en lugar de originarse en requerimientos de clientes actuales y potenciales.

Lo descrito anteriormente, se puede resumir en la formulación de la pregunta, como se ejemplifica a continuación:

Pregunta Central

¿Tienen los muebles de hogar contemporáneos de tendencia minimalista aceptación entre los jóvenes y adultos jóvenes del norte de la ciudad de Quito?

La investigación de mercados de este proyecto está orientada a responder esta pregunta y así medir la aceptación de este estilo de mobiliario e identificando mejoras y otros factores que influirían en el diseño de un mobiliario minimal para jóvenes residentes en el norte de la ciudad de Quito.

2.2.2 Definición del objetivo de la Investigación

Para la realización del estudio de mercado es necesario identificar el objetivo del estudio, el cual debe ser especificado en forma clara y precisa. El objetivo general y los objetivos específicos expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a: ¿Qué se quiere investigar? Para nuestro estudio el objetivo es el siguiente:

Objetivo General:

Evaluar la aceptación de mobiliario moderno de estilo minimalista entre jóvenes adultos mayores en el norte de la ciudad de Quito y obtener la información pertinente para el adecuado desarrollo de este producto y la determinación de las estrategias básicas para su lanzamiento.

Objetivos específicos:

- Determinar el conocimiento de marcas de mobiliario contemporáneo.
- Identificar las marcas habituales, preferidas y de rechazo.
- Identificar preferencias en los ambientes del hogar y motivaciones para elegir las.
- Establecer los hábitos de compra del mobiliario de hogar.
- Jerarquizar los atributos, beneficios funcionales y emocionales del producto y asociarlos según el tipo de mobiliario (sala, comedor y dormitorio).
- Determinar parámetros de diseño aceptados.
- Conocer la intención de compra del producto.
- Identificar el perfil básico conductual del segmento objetivo

2.2.3 Necesidades de Información

Una vez que se ha identificado el problema y se han definido los objetivos de la investigación, lo que sigue es establecer un listado que abarque toda la información que se considere necesaria en relación con el problema y con los objetivos planteados.

Debe considerarse si tal información podrá ser obtenida en la etapa de recolección de datos, para nuestro caso de investigación este listado se realizó de la siguiente forma:

Listado de información requerida:

Ambientes y estilos

- Tamaño de la vivienda, ambientes y espacios preferidos por el grupo objetivo y sus motivaciones para escogerlos.
- Preferencias entre tipos de estilos de mobiliario contemporáneo y sus motivaciones para elegirlos.
- Actividades de tiempo libre preferidas y lugares donde éstas se desarrollan.

Conocimiento de marcas de mobiliario de hogar

- *Marca de primera mención (Top of mind).*
- *Recuerdo espontáneo de marcas.*
- *Marca habitual, preferida y rechazada.*

Hábitos de compra de mobiliario de hogar

- *Edad de primera compra*
- *Lugares de compra*
- *Actitud hacia la compra (decisión de la marca o estilo antes o en el momento de la compra)*
- *Medios de información para la búsqueda del mobiliario de hogar.*
- *Decidores de compra.*

Atributos y beneficios

- *Top Three Box de los atributos y beneficios más importantes.*

- *Atributos y beneficios asociados para salas, dormitorios y comedores .*

2.2.4 Tipo de Investigación

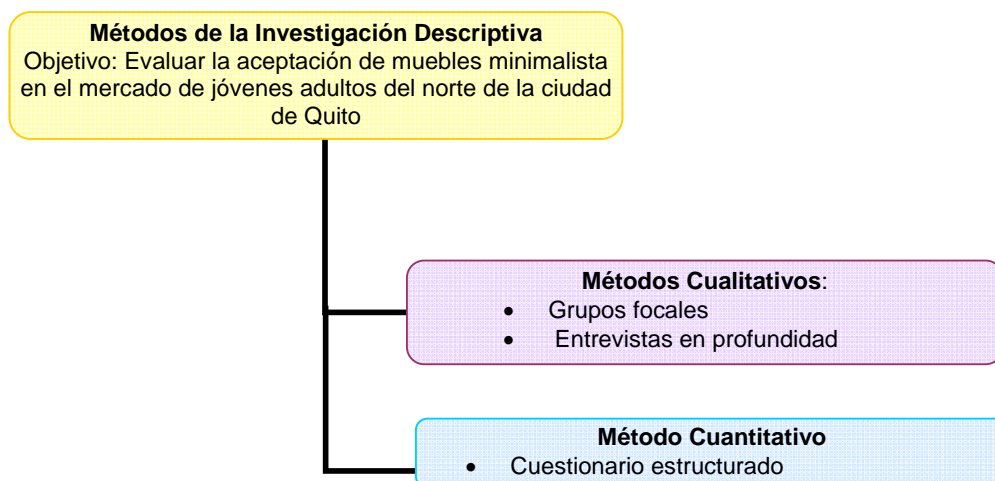
Para la realización de la presente investigación se ha tomado en cuenta una investigación de tipo exploratoria, que es utilizada para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular la hipótesis.

2.2.5 Método de recolección de datos

La investigación realizada utilizó fuentes primarias particularmente compradores potenciales del segmento objetivo (hombres y mujeres de 25 a 39 años de NSE Medio Alto del norte de la ciudad de Quito).

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos son: un cuestionario estructurado, entrevistas en profundidad y grupos focales, resumidas en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Técnicas de recolección de Datos



Elaborado por: **Mónica Izurieta G.**

2.2.6 Determinación del muestreo

Antes de determinar la muestra es necesario detallar las características del grupo objetivo, fuente de la investigación:

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico medio alto ABC1 residentes en el norte de la ciudad de Quito.

De acuerdo a las empresas Marcop y Cimagroup de Estadísticas, censos e investigación de mercados de Quito, la población de Quito comprendida entre los 25 a 39 años es de 273.778 habitantes y al nivel socioeconómico medio alto

corresponden al 7,5% de la población. Además esta empresa estima que la densidad de la población al norte de Quito es del 40%.

Con esta información se sabe que el mercado meta es de 8,213. personas que corresponderán a la población universo N.

Calculo de la Muestra

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(e^2 \cdot N) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

De donde:

Z es intervalo de confianza = 1,96

P Probabilidad de éxito = 90%

Q probabilidad de fracaso = 10%

E error de estimación = 0,06%

Aplicando la fórmula se obtiene que la muestra es igual a 95 casos, para la investigación se obtendrá una sobre muestra de 5 casos. En total el estudio cuantitativo contemplará 100 casos.

2.3 Técnicas de recolección de datos.

Para el trabajo de campo se elaboraron previamente las herramientas que guiaron la recolección de datos:

2.3.1 Diseño de herramientas cualitativas

2.3.1.1 Grupo focal

El objetivo del grupo focal fue explorar sobre las preferencias entre los estilos de mobiliario de hogar contemporáneos y sus motivaciones para elegir al preferido; así como también conocer sobre el tipo de vivienda por el cual optarían.

El grupo focal comprendió la participación de doce personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas del mercado meta; en total fueron 12 jóvenes, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto comprendidos entre los 25 y 39 años residentes al norte de la ciudad de Quito.

Para llevar a cabo este tipo de sesiones fue necesario que el moderador tenga una *guía de grupo focal*, que en este caso sirvió para cubrir la información requerida, además se utilizaron algunas fotografías (*Ver anexo 1*)

2.3.1.2 Entrevistas en profundidad

El objetivo de las entrevistas en profundidad fue comprender las preferencias que estos tienen frente a los diferentes estilos de mobiliario de hogar moderno, cuál es su experiencia frente a la vivienda y sus espacios preferidos.

Se realizaron un total de 5 entrevistas en profundidad a tres mujeres cercanas a los 30 años y a 2 hombres, mayores de 30 años, todos ellos profesionales de

un nivel socioeconómico medio alto residentes en el norte de la ciudad de Quito. Para la realización de las entrevistas se utilizó una guía de entrevista (*ver anexo 2*)

2.3.2 Diseño del cuestionario

El objetivo del cuestionario fue el de facilitar la información requerida que se detalla en el punto 2.2.3 como necesidades de información. De acuerdo a este listado de información requerida se elaboró una matriz de objetivos y preguntas (*ver anexo 3*) que dieron con el cuestionario final. (*ver anexo 4*)

Se aplicó un cuestionario estructurado para la muestra de 100 personas y se aplicaron preguntas iniciales para filtrar las personas que cumplan con las características del grupo objetivo.

3. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 CONOCIMIENTO DE MARCAS DE MOBILIARIO DE HOGAR

El primer objetivo que debe alcanzar el mercadólogo es dar a conocer la existencia de su producto a través de “la marca” que es el símbolo a través del cual los consumidores asociarán al producto. Esta etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda.⁹ Existen algunas nominaciones para analizar este posicionamiento cognitivo de las marcas en la mente del consumidor: recordación de marca, conocimiento o notoriedad de marca.



En nuestro grupo objetivo es importante saber qué marcas están almacenadas en su memoria para determinar el vínculo de la categoría de mobiliario de hogar con las marcas existentes en el mercado y además saber si las nuevas marcas de mobiliario moderno ya ocupan un lugar en la mente del consumidor. Esta información sobre el conocimiento alcanzado por un grupo de consumidores estudiado se obtiene fácilmente preguntando a los encuestados sobre las marcas que conocen en la categoría estudiada. (Ver anexo 4 p.5 – p7).

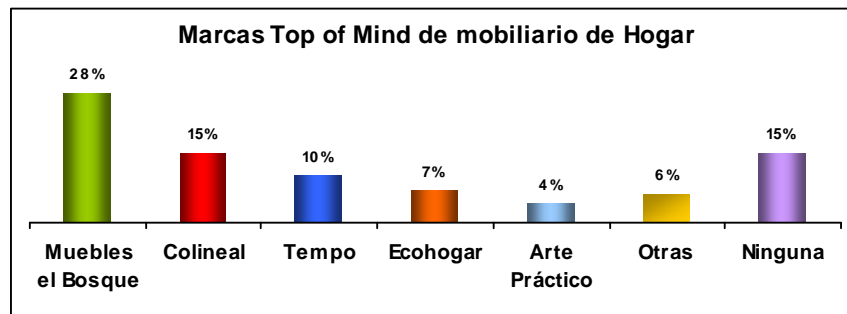
Es importante señalar que el conocimiento medido es espontáneo y asistido para lograr construir un conocimiento total de las marcas. Jean-Jackes Lambin señala que se considera *notoriedad espontánea* cuando la pregunta hecha no hace referencia a ninguna marca; si se da una lista de marcas y se le pide al

⁹ LAMBIN, Jean - Jacques, **Marketing Estratégico**, Ed. McGraw Hill, Colombia 2003,p.139.

encuestado señalar las que conoce se trata de *notoriedad asistida*, o recordación asistida. La notoriedad "*Top – of - Mind*" se refiere a la primera marca citada, es la marca más fresca en la mente del consumidor.

Muebles el Bosque se destaca como la marca más notoria en la mente del consumidor al hablar de mobiliario de hogar con el 28%. Colineal es la segunda marca en consideración por un 15%; Tempo y Ecohogar están en un tercer nivel. De estas marcas, Tempo, que es parte de la empresa de Muebles El Bosque, es la marca que abarca únicamente mobiliario contemporáneo, Colineal en los últimos tres años comercializa una línea moderna que contiene algunos diseños minimalistas.

Gráfico 1:



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

El TOM mayor de muebles el bosque se explica por sus grandes salas de exhibición, outlets y una agresiva comunicación en periódicos y revistas. Colineal también tiene una fuerte comunicación, pero en medios un poco más exclusivos como revistas de tarjetas de crédito o revistas especializadas en la categoría.

El siguiente análisis evidencia la estructura del conocimiento de marcas de mobiliario: el recuerdo total se obtiene de la suma del recuerdo espontáneo (que contiene al TOM) y el recuerdo asistido. Cabe señalar que en el recuerdo asistido el encuestado pudo ver una lista de marcas en una de las tarjetas de ayuda para el encuestador y recordar otras marcas además de las mencionadas (*ver tarjetas de ayuda, anexo 4*).

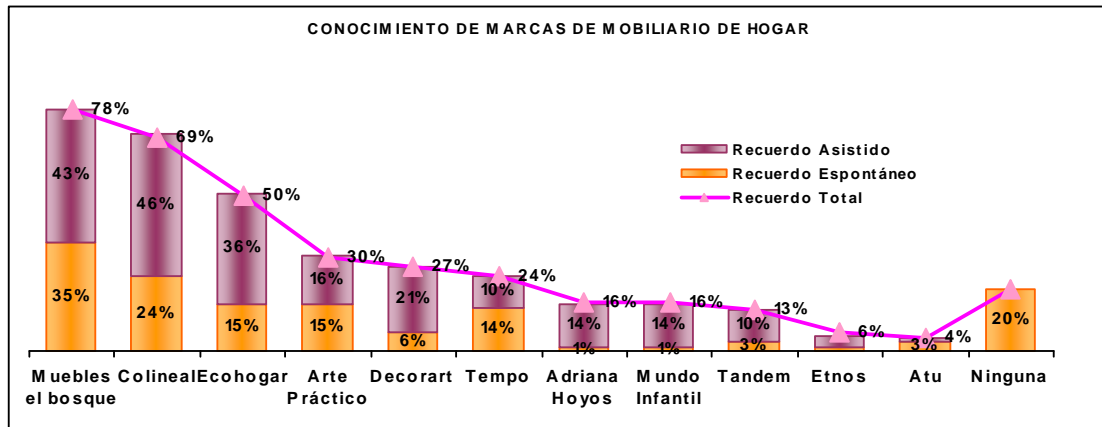
Con respecto al conocimiento de las marcas, el segmento joven del mercado de mobiliario de hogar conoce principalmente a tres marcas: Muebles el Bosque (78%), Colineal (69%) y Ecohogar (50%). Las marcas que representan únicamente a mobiliario contemporáneo tienen un menor conocimiento: A Tempo lo conocen el 24% del segmento, a la marca Adriana Hoyos el 16%, a el 6% y a Atu lo conocen el 4%.

Marcas como Squadra, Residenza o Cubic de tendencia minimalista aun no están posicionadas en la mente de los consumidores; a pesar de que han estado presentes en las más importantes ferias de muebles de Quito con stands exclusivos para sus principales diseñadores; cuentan con salas de exhibición pero son mucho más discretas que las salas de Muebles el Bosque o Colineal.

Su poder de comunicación es limitado pues responde a un segmento de la población más pequeño. Si se observa solo al recuerdo espontáneo (sin el asistido), vemos que en general hay una baja recordación espontánea de marcas en esta categoría dentro del segmento objetivo de la investigación;

en este sentido también es importante señalar que el 22% de las personas no conocen a ninguna marca como lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Estructura del Conocimiento de Marcas de Mobiliario de Hogar



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

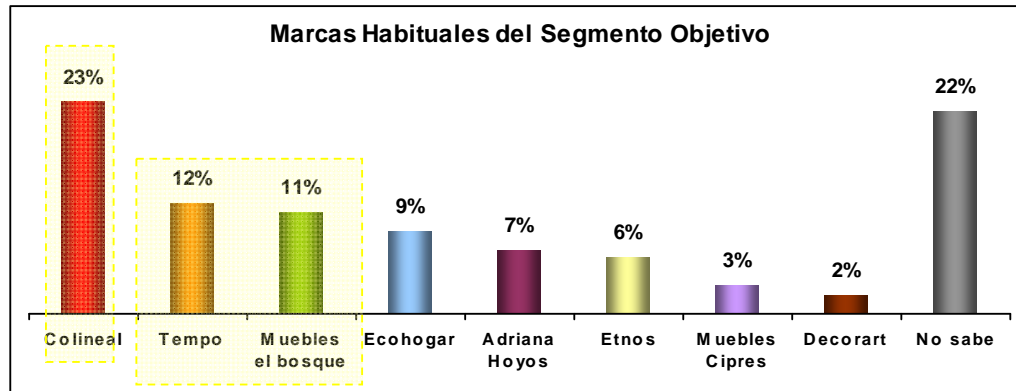
3.2 Adopción de Marcas

La adopción de marca se refiere simplemente a la marca habitual del consumidor; en este caso, el objetivo es conocer qué marcas de muebles posee este segmento en sus hogares.

Colineal es la marca más adoptada por este segmento con el 23% Tempo (12%) y Muebles El Bosque (11%) están en un segundo lugar. Ecohogar, Adriana Hoyos y Etnos tienen en promedio un 7% de adopción en el segmento pero cabe señalar que cada marca tiene diseños o tendencias distintas, Ecohogar comercializa muebles más prácticos que atractivos y lógicamente más baratos, Adriana Hoyos (16%) tiene modelos sustancialmente elegantes,

de madera oscura y diseños discretos y la marca Etnos tiene una definición de muebles étnica. La adopción de marcas se destaca en el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Adopción de Marcas



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

Es importante señalar el por qué del 22% de consumidores que no conoce cuál es la marca de sus muebles; y es que muchos de ellos aun mandan a hacer lo muebles en talleres, otros son muebles regalados o heredados y finalmente hay quienes no recuerdan la marca de sus muebles; es decir son consumidores que no consideran importante la exclusividad o el diseño de sus muebles y consecuentemente no les interesa la marca de este producto.

3.3 Hábitos de Compra

Para cada categoría existen hábitos diferentes de compra. Conocer cómo los consumidores realizan sus compras en cada categoría permite el desarrollo de estrategias de comunicación y distribución más persuasivas.

Se puede partir del supuesto de que la compra de muebles requiere de más tiempo que el utilizado en otras categorías ya que hay que elegir entre una amplia variedad de diseños, materiales y tamaños en el mercado, distintos precios y como se evidenció un bajo conocimiento de marcas y sus estilos. Los muebles rotarán máximo dos veces por el hogar así que requiere que el cliente analice cuál va a ser su compra elegida que permanecerá año tras año en casa.

En esta investigación se intentó identificar las más importantes variables de hábitos de compras y motivaciones que podrían definir la compra en esta categoría:

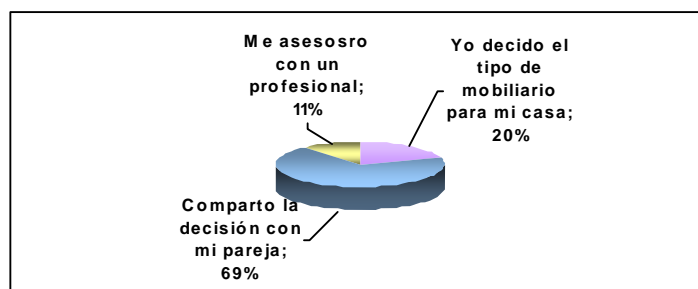
3.3.1 Decidores de Compra



A la hora de comprar muebles la decisión es mayoritariamente tomada en pareja, lo que evidencia que entre los gustos de la pareja se debe llegar a un acuerdo. En conclusión; la compra de muebles parte de una negociación previa entre pareja.

El 69% del segmento objetivo toma la decisión compartida con su compañera, el 20% realiza la compra como una decisión personal y un importante 11% se asesora con un profesional, este grupo toma mucho más en serio a la compra de sus muebles que el resto del segmento y acude donde un diseñador o arquitecto antes de realizar la compra. Este análisis se evidencia en este gráfico:

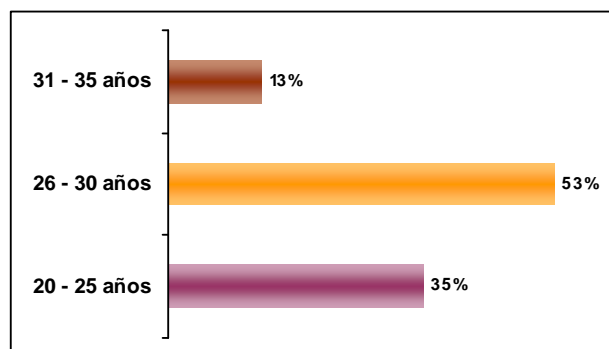
Gráfico 4: Decidores de compra



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

La información recogida del trabajo de campo también reveló los rangos de edad en los que los jóvenes realizan su primera compra de un juego de muebles.

Gráfico 5: Edad de la primera compra



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

El 53% de este segmento realiza su primera compra de mobiliario de hogar entre los 26 y 30 años. Un 35% realiza su primera compra de mobiliario para hogar a una temprana edad entre los 20 y 25 años; los compradores de entre 31 y 35 años son el menor grupo con el 13%. Esta información asociada con el

69% de decidores en pareja sugiere que el principal target para el mercado de mobiliario moderno son los matrimonios jóvenes.

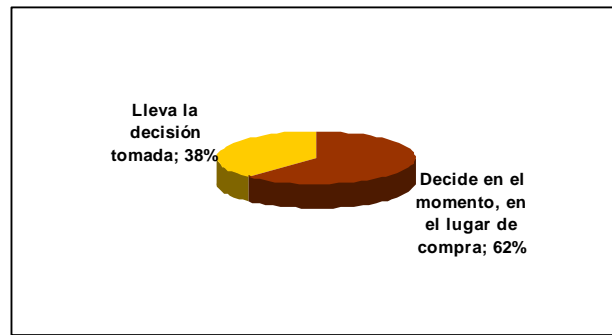
3.3.2 Comportamiento previo a la compra.

El cuestionario reveló algunos datos importantes sobre los momentos en los que se deciden la marca y diseño del mueble y los medios que el comprador utiliza para encontrar su mueble elegido.

La decisión de marca y diseño del mueble, en un 62% del segmento, se da en el lugar de compra mientras que un 38% lleva la decisión tomada. El lugar de compra es entonces un factor decidor para efectivizar la compra de los muebles de hogar; en consecuencia, la comunicación de imagen de marca y las actividades promocionales deben enmarcar al lugar de venta y lograr comunicar el concepto del diseño que se oferta además de los atributos y beneficios que el empresario haya elegido para su producto y este objetivo debe lograrse en un corto tiempo, es decir, mientras dura la visita del comprador.

Para quienes toman la decisión de marca y diseño antes de llegar al lugar de compra es necesario emprender estrategias de comunicación en los medios adecuados.

Gráfico 6: Momento de decisión de Compra

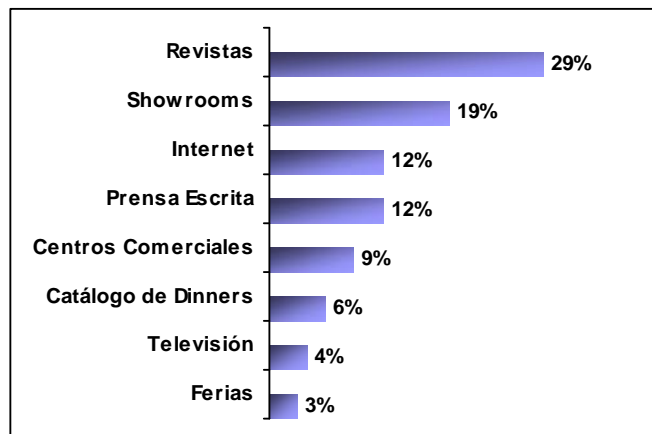


**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Para saber qué hace el comprador para buscar información sobre mobiliario o decoración interior en general se obtuvo la siguiente información: Los consumidores para obtener información recurren en primer lugar a las revistas el 29%; luego están los showrooms entendidos como grandes almacenes o salas de exhibición con el 19%; el uso de Internet para información de muebles ocupa al 12% del segmento al igual que la prensa escrita con el 12%. Otros directamente acuden a los centros comerciales (9%) y quienes tienen la tarjeta de crédito Diners se informan en su revista Catálogo (6%).

Es importante señalar que quienes buscan información sobre muebles y decoración en prensa escrita lo hacen a través del Diario el Comercio, un 66%. El gráfico 7 demuestra lo analizado:

Gráfico 7: Medios de información para Muebles y Decoración



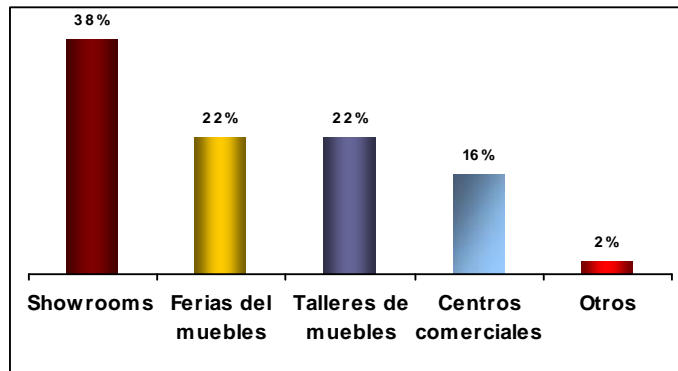
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

3.3.3 Lugares de Compra

Para obtener información sobre el lugar donde se efectúa la compra de mobiliario de hogar se preguntó cuál fue el lugar de la última compra de muebles y se obtuvieron los siguientes resultados:

Los showrooms o salas de exhibición son el lugar de compra del 38% de los entrevistados, estos y los centros comerciales (16%) corresponderían a un canal moderno de venta. Las ferias de muebles (22%) y talleres de muebles (22%) se encuentran en un segundo nivel; este último canal de venta refleja que el 22% de este segmento opta por hacer su mobiliario en los talleres tradicionales. Así lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 8: Lugares de Compra



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

Cabe señalar que para el empresario las **salas de exhibición** constituyen un costo fijo alto pues estas necesitan de amplios espacios para ubicar distintos ambientes: salas, dormitorios, comedores, etc y los accesorios que los complementan.

Más aun sucede en los **centros comerciales** donde el arriendo por espacios grandes es mayor; sin embargo siempre hay una considerable afluencia de gente.

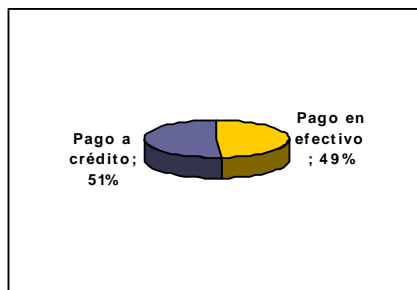
En cuanto a las **ferias de muebles**, en Quito se realizan tres como principales al año, en el Centro de Exposiciones de Quito, al norte en la Cemexpo y otra en el Círculo Militar. El Centro de Exposiciones y la Cemexpo ha resaltado la creatividad de los diseñadores de mobiliario nacional en sus últimas ferias por medio de stands de exhibición para sus principales diseños. El alquiler del espacio para el diseñador tiene un costo de aproximadamente USD 1500,00.

Todas las marcas de mobiliario moderno que incluye al estilo minimalista han estado presentes en estas ferias. Simón Ordoñez, de Etnos vendió aproximadamente USD 52.000 en ocho días.

3.3.4 Formas de Pago

En lo que respecta a formas de pago, en este segmento no hay una marcada tendencia en pagar sólo a crédito o en efectivo. El 51% de este segmento paga por sus muebles a crédito, mientras que el 49% paga en efectivo.

Gráfico 9: Formas de Pago



**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta**

3.4 Hábitos de Uso

Hemos propuesto un análisis llamado *hábitos de uso* para entender las expectativas y preferencias que tiene el segmento de jóvenes adultos con respecto a la vivienda y el uso de sus ambientes; indagando a la vez sobre las actividades preferidas que este segmento lleva a cabo en su hogar y la tecnología que utiliza. Esta parte de la investigación que se obtuvo, desde el

cuestionario, las entrevistas y el grupo focal, se realizó con el fin de encontrar oportunidades de desarrollo de mobiliario adaptable al hogar de este segmento y de otros accesorios o productos complementarios que puedan necesitar.

3.4.1 Tamaño de la vivienda

Esta fue la pregunta discutida en el grupo focal y en las entrevistas: La mayoría de los entrevistados en el grupo focal no tienen planificado tener una casa grande porque no la consideran práctica; sin embargo para el ambiente que prefieren; sea sala, dormitorio, estudio o cocina sí es importante la amplitud del espacio, más no de los muebles; esto lo revelaron las personas entrevistadas:

Pregunta: *¿De qué tamaño consideran que debe ser su casa ideal? Una casa grande es mejor?*

1. (...) *No quiero una casa enorme, pero eso sí mi dormitorio debe tener mucho espacio hasta para poner una pequeña salita dentro. Mujer, 28 años soltera – Ingeniera Comercial.*
2. (...) *Yo prefiero una casa práctica con mucha luz, espaciosa, con cuatro dormitorios y tres chimeneas y con una cocina grande. Hombre, 34 años soltero – Ing. Sistemas.*
3. (...) *Quisiera un departamento en el último piso de un edificio que sea duplex, con espacios amplios para la cocina y la sala que es donde uno más pasa – Mujer, 27 años – soltera, Lcda.. Ecoturismo.*
4. (...) *No quiero una casa enorme porque pasaría mucho tiempo arreglándola, pero me construiría arriba un estudio muy grande desde donde pueda trabajar y estar a solas de vez en cuando para leer o escuchar música. El patio también es importante para que jueguen los niños – Mujer, 27 años casada, Ing. Comercial.*

5. (...) *A mi lo que me importa es que pueda tener un cine en casa en la sala de estar, con un sillón como el que se ve en Friends cuando ven TV.- Hombre, 32 años casado, Ing. Geólogo.*

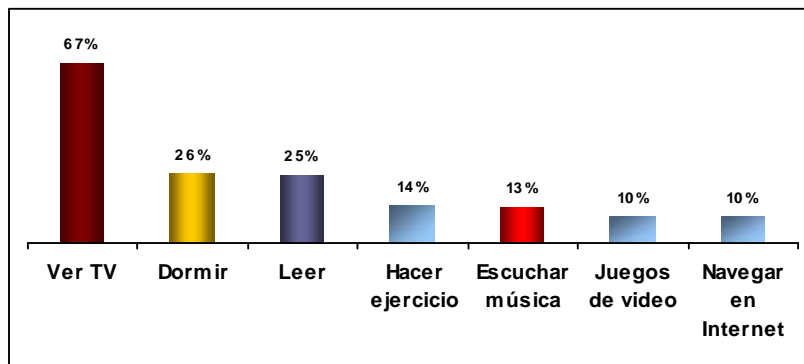
Desde los resultados de las encuestas se pudo identificar las actividades preferidas de tiempo libre en casa y se profundizó acerca del lugar donde éstas se llevan a cabo.

3.4.2 Actividades preferidas dentro del Hogar



Ver Televisión es la actividad preferida para el 67% del segmento; un 26% prefiere dormir y otro 25% leer. Otras actividades preferidas se distribuyen entre hacer ejercicio (14%), escuchar música (13%), juegos de video (10%) y navegar en Internet (10%). Esto se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Actividades Preferidas dentro del Hogar



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

En general son las actividades de descanso y distracción son las preferidas; ahora es necesario saber dónde realizan estas actividades para enfocarse en el mobiliario necesario:

Al contrario que en otros países, aquí se ve televisión en el dormitorio (73%), mientras que un 23% ve TV en la sala; esto nos sugiere que sillones o pufs para ver TV tendrían una demanda pequeña; sin embargo es necesario atender a este nicho más aquel que prefiere leer ofertando las sillas y sillones tipo relax o pufs.

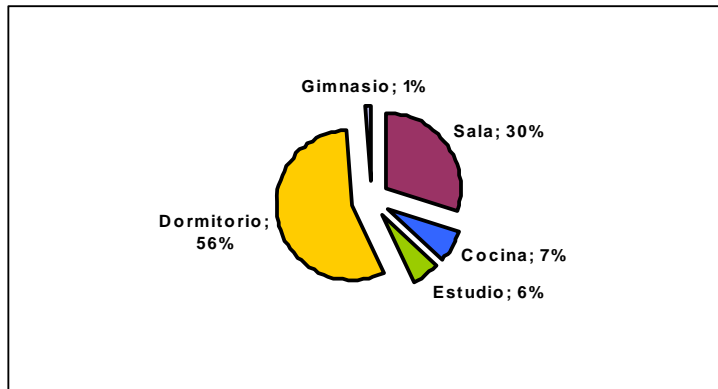
Para que el segmento vea TV a gusto más que un mueble para la persona se necesitan cojines adecuados para su cama, estos deben servir como accesorios complementarios de una mueblería. Para la Televisión se necesitan de muebles, en variedad de tamaños que se ajusten a los espacios de los dormitorios y no sean distractores de la programación.

En la sala las actividades preferidas que se llevan a cabo son lectura, escuchar música, el ejercicio y los juegos de video. Esta información sugiere que los pufs en la sala serían además de estéticos funcionales. Otros accesorios como revisteros y porta CD`s resultarían necesarios al menos para el 36% de los usuarios (quienes leen, escuchan música, juegan, etc).

3.4.3 Ambientes preferidos dentro del Hogar

La información antes descrita respecto a los lugares donde se desarrollan las actividades preferidas está directamente relacionada con los lugares favoritos de la casa que resultaron del estudio cuantitativo y cualitativo:

Gráfico 11. Ambientes favoritos del Hogar



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

Pregunta: ¿Cuál es el ambiente preferido de tu casa y por qué?

1. (...) *El dormitorio por que es sólo para mi, allí puedo ver TV y descansar. Mujer, 28 años soltera – Ingeniera comercial*
2. (...) *Pienso que la sala porque allí puedo leer o escuchar música; es un poco más tranquila, claro, cuando no hay visitas – Mujer, 27 años casada – Ing. Comercial.*
3. (...) *Sería mi sala porque tiene una vista bonita, aquí leo y me tomo unos vinitos después de la cena. Hombre 34 años soltero – Ing. En sistemas.*
4. (...) *Mi dormitorio porque es íntimo, allí esta sólo lo mio, mis recuerdos, mis cosas. Mujer 27 años, soltera – Lcda. en Ecoturismo.*
5. (...) *La sala de estar porque allí veo TV y el dormitorio porque allí descanso. Hombre, 32 años casado – Ing. Geólogo.*

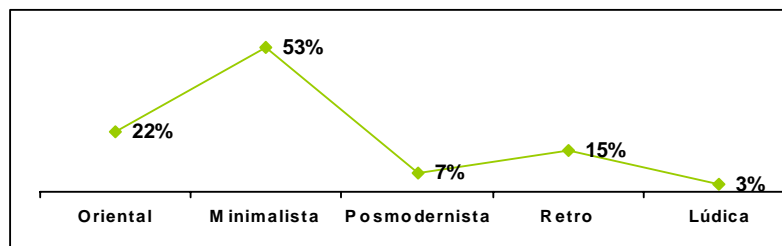
3.5 Estilos de Mobiliario Preferidos

3.5.1. Salas.

Se presentaron a los encuestados fotografías de cinco tipos de salas de diferentes estilos, dormitorios, comedores y pufs contemporáneos en el estudio cuantitativo, a manera de tarjetas de ayuda complementarias al cuestionario (Ver Anexo 4 – Tarjetas de Ayuda).

El 53% de las personas encuestadas respondieron preferir el estilo minimalista y el 22% el estilo oriental (22%); estos dos estilos son los más aceptados. Ambos estilos contemplan líneas rectas y de madera, además son salas sencillas ya que no saturan los ambientes a los que pertenecen. Estas son algunas de las opiniones acerca de las salas minimalistas que resultaron de la fase cualitativa:

Gráfico 12: Salas preferidas



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

En las entrevistas en profundidad y el grupo focal se presentaron varias imágenes de un mismo estilo, estas fueron las fotografías a evaluarse:

Pregunta ¿Qué es lo que te gusta y lo que te disgusta de estos muebles?
(Indagar)

Fotografía 10: Salas Minimalistas



Fuente: Revistas AXXIS
Elaborado por: Mónica Izurieta

1. (...) *Me parece básico pero elegante, se ve un mueble práctico y sencillo; no está cargado, los colores combinan muy bien. Mujer, 28 años soltera – Ingeniera Comercial.*
2. (...) *A mi me gusta la combinación de los colores, rojo, blanco y negro; los uso mucho cuando me visto; por eso me atrae este mueble; además se ve cómodo. Mujer, 27 años casada, Ing. Comercial.*
3. (...) *El mueble es chévere y cómodo, pero no lo compraría en color blanco porque se sería difícil de limpiarlo. Hombre, 34 años soltero – Ing. Sistemas.*
4. (...) *Me gusta la sala minimalista porque parece sobria y elegante; se acomoda a cualquier casa; le cambiaría a color café. Pero, para mi casa compraría un mueble clásico, sin formas geométricas y con muchos cojines. Mujer, 27 años – soltera, Lcda.. Ecoturismo.*
5. (...) *Parecen modernos y sencillos. La casa tendría que ser también moderna; le aumentaría más cojines para poder leer o recostarme. Hombre, 32 años casado, Ing. Geólogo.*

Las sala oriental (22%) tiene acogida; sin embargo genera algo de resistencia al decidir si se la compra o no.

Fotografía 11: Sala Oriental



**Fuente: Revista Architectural Digest
Elaborado por: Mónica Izurieta**

1. (...) *Me gusta, la combinación de los colores cafés en especial, y queda muy bien con la pared de fondo. Sí la compraría pero la usaría en una sala de estar. Mujer, 28 años soltera – Ingeniera Comercial.*
2. (...) *La sala oriental me gusta pero para una casa de campo, no la compraría para mi casa, la usaría solo para cambiar de ambiente. Mujer, 27 años, Lcda.. Ecoturismo.*
3. (...) *Me parece bonita pero incómoda, no la usaría porque no le haría sentar a mis visitas en el suelo, especialmente si llegan mis compañeros de trabajo. Hombre, 34 años soltero – Ing. Sistemas.*
4. (...) *Me gusta, pero la usaría para un espacio muy íntimo, con mi esposo o amigos muy cercanos. No la usaría como sala principal. Mujer, 27 años, casada, Ing. Comercial.*
5. (...) *Me gusta como para una sala de estar, y le pondría una Televisón y una cafetera. . Hombre, 32 años casado, Ing. Geólogo.*

Las salas posmodernistas (7%), de estilo retro (15%) y lúdicas (3%) son las salas modernas de menos acogida. Sólo una persona, del grupo focal, afirmó que compraría la sala posmodernista. A quienes les gusta

la combinación de algunos colores, cenefas y estampados en las paredes les agradan las salas Retro. En general las salas posmodernistas y las lúdicas además de no ser aceptadas generan una actitud de rechazo y desagrado, es más la sala posmodernista es considerada retrógrada en lugar de moderna.

Fotografía 12: Salas Retro, Lúdica y Posmodernista



**Fuente: Revista Arquitectural Digest y AXXIS
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Sala posmodernista:

1. (...) *No entiendo esta sala, o sea no se cómo se la usaría. Parece de la era de piedra, me parece una mezcla fatal. Mujer, 28 años soltera – Ingeniera Comercial.*
2. (...) *Me parecen huesos gigantes, está bien como para exhibirse y llamar la atención, para fama de un decorador, pero nunca la compraría. Mujer, 27 años, Lcda.. Ecoturismo*
3. (...) *No la entiendo. . Hombre, 34 años soltero – Ing. Sistemas.*

Sala Lúdica

1. (...) *El lúdico parece oriental, el color rojo en todo no me gusta, me parece infantil. No la compraría.*
2. (...) *Esta sala parece incompleta, creo que le falta espaldares o y algo más de tela.*

3. (...) *Me parece que son juegos para niños.*

Sala Retro

1. (...) *No me gusta la forma del sillón, tampoco la mesa; pero la combinación de colores está bonita. Mujer, 28 años soltera, Ing. Comercial.*
2. (...) *La sala Retro no me gusta, el sillón parece camilla de hospital y el color rojo es muy fuerte, no te permite descansar. Mujer, 27 años soltera, Lcda. En Ecoturismo..*
3. (...) *Esta sala me gusta por la combinación de los colores. Hombre, 34 años, soltero. Ingeniero en Sistemas.*
4. (...) *Tiene un estilo setentero, hippie pero elegante; sí es agradable pero prefiero la minimalista, tal vez la usaría como parte de mi estudio. Mujer, 27 años, Ingeniera Comercial.*

Dormitorios

De igual manera los encuestados y los entrevistados observaron tres tipos de dormitorios.

Gráfico 13: Preferencias de Dormitorios



Minimalista Básico
53%



Madera y Cuerina
Mueble al pie
33%



Pragmático
14%

**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Los resultados del estudio cuantitativo revelaron una preferencia de dormitorios modernos hacia el tipo básico (53%) y al de madera y cuerina con mueble al

pie (33%) de dormitorio. El dormitorio pragmático, contrariamente a lo que se esperaba logró una aceptación más discreta (14%).

El mueble al pie de la cama es percibido como incómodo por disminuir espacio en el dormitorio. Las esquinas exteriores del dormitorio básico fueron consideradas como peligrosas. Y uno de los factores para la baja aceptación del dormitorio pragmático es por considerarlo muy bajo como para levantarse cómodamente y por considerar a las esquinas como peligrosas.

1. (...) *Me gustaría el de madera básico, porque son los colores que me gustan y es la cama más sencilla, la lámpara es bonita. El sillón del primero no me gusta. El tercero (pragmático) es muy moderno para mi gusto el verde no me gusta. Para una adolescente estaría bien. Mujer 27 años, soltera, Ing. Comercial.*
2. (...) *Escogería el segundo (básico) pero que el colchón sea de la misma medida que la cama porque me golpearía en las esquinas, que sea sin patas y que además tenga muchas almohadas. El primer dormitorio (con mueble al pie) es corriente, ocupa mucho espacio la verdad al mueble al pie no le veo utilidad.*
3. (...) *El primero me parece cómodo, práctica y me gusta el mueble al fin de la cama y sí me gusta el mueble al final de la cama. En el mueble de madera (básico) no me gustan las salidas de la cama porque puedes golpearte las piernas. Del tercero igual no me gustan los filos, pero la alfombra está chévere, el resto de colores están muy focos.*

Comedores

Se evaluaron tres tipos de comedores: el primero de carácter minimalista en madera oscura, otro en aluminio, vidrio y tapiz rojo; un tercero de mimbre y el

último un lúdico. En general la mayoría de respuestas muestran una preferencia hacia el comedor minimalista:

Gráfico 14: Preferencias de Comedores



Minimalista 74%



Vidrio y Aluminio 6%



Mimbre 19%



Lúdico 1%

**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta**

Estos son algunos de los comentarios acerca de los comedores evaluados desde los entrevistados:

1. (...) *Me gusta el minimalista y el natural (mimbre) todos bonitos. El minimalista es elegante y es exclusivo porque no se comería ahí todos los días. Lo que no me gusta es que se ven pesadas las sillas, es moderno es bonito. Del de aluminio me gusta que es sencillo cómodo y no ocupa espacio se ve liviano., no me gustan las patas debería ser más brillante. Del natural me gusta para la terraza y el patio. El lúdico si me parece chévere la idea pero no para mi casa se ve bien aunque no lo tendría en ningún sitio. Mujer, 27 años, soltera. Lcda. Ecoturismo.*

2. (...) *Me gusta el minimalista por la combinación de colores, es práctico pero formal EL 3 está para comedor para afuera y el primero es un comedor de diario. El comedor lúdico no me gusta es muy infantil como para guardería no se concentrarían.*
3. (...) *El minimalista me parece el más chévere porque es sencillo, elegante y práctico. El de aluminio me parece demasiado informal, como de una cafetería, me gustaría para la cafetería de mis oficinas. El natural (mimbre) me parece chévere para el jardín. El lúdico lo tendría para que jueguen los niños. Hombre, 34 años, soltero. Ing. En sistemas.*

Pufs

Los pufs son un complemento de alto contenido visual, resultando ser más decorativos para los ambientes de salas, dormitorios o estudios. Según el Arquitecto interiorista Marcelo Rodríguez los pufs se originaron como un complemento de un sillón cuya función era el descanso de los pies.

Actualmente este concepto ha cambiado y el puf es un complemento visual para la sala con la función de un mueble unipersonal con un objetivo más estético que funcional. Se consideraron cuatro pufs dentro de un contexto moderno para ser evaluados en el segmento objetivo y estos fueron los resultados:

Gráfico 15: Preferencias de Pufs



Puf botón 40%



Puf Telaraña 24%



Puf Zebra 11%



Puf Cubic 24%

**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta**

La tendencia en este segmento a la hora de elegir pufs es optar por la monocromía y la sencillez. Sin embargo su concepto aun no está posicionado y por lo tanto los pufs causan confusión.

1. (...) *Son sofás, dónde van? Escogería el cuarto (puf Cubic) los otros son muy modernos. Mujer, 27 años, soltera , Ing. Comercial.*
2. (...) *Me gusta el segundo porque es moderno pero preferiría que no sea tan foco, le daría un toque chévere a la sala también lo usaría en mi dormitorio. Mujer 27 años, soltera. Lcda. Ecoturismo.*
3. (...) *Optaría por usar los pufs en el dormitorio, compraría el primero (puf botón) porque es práctico y espacioso.*

Atributos y beneficios para el mobiliario de Hogar

Jean Jacques Lambin (2003) considera al atributo como la ventaja buscada por el comprador, es un generador de satisfacción y como tal es utilizado como un criterio de elección. Los atributos que tiene en cuenta el comprador son generalmente múltiples. Estos atributos pueden ser atributos funcionales, pero también atributos preceptuales, afectivos o estéticos.¹⁰

La importancia de los atributos difiere desde el punto de vista del comprador. Y para cada persona refleja los valores o prioridades que esta persona asocia a cada una de las ventajas que ofrece la marca.

Uno de los objetivos del estudio es medir la importancia de los atributos, beneficios funcionales y emocionales del mobiliario de hogar, asociados a los tres tipos de productos en cuestión: salas, comedores y dormitorios. Se pidió a los encuestados escoger desde cada uno de los grupos de atributos y beneficios los tres más importantes para cada uno de los productos.

¹⁰ LAMBIN Jean Jactes, **Marketing Estratégico**, Mc Graw Hill España, 2003. p.117.

Gráfico 16: Atributos, Beneficios Emocionales y Funcionales



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

En este gráfico se pueden apreciar los atributos y su respectiva importancia para los tres tipos de productos y desde el punto de vista de los compradores potenciales.

Vemos que para las salas (cuadrados rosa) los principales atributos son la socialización con familia y amigos, atributo de carácter emocional; la comodidad; entendido como un atributo funcional; calidad a la par de un precio razonable y la facilidad de crédito.

Cuando un comprador de este segmento inicie su proceso de compra de salas considerará los atributos mencionados como factores de decisión para la compra. Si estos atributos son asociados con otras marcas, es decir, la competencia ha comunicado y reflejado los mismos atributos para las salas que

oferta, se puede suponer que otros atributos como reflejar el estilo personal, superficies fáciles de lavar, tamaño adecuado y garantía de un año marcarán la decisión final del comprador.

En cuanto a comedores podemos determinar que los atributos principales que debe tener este producto son: permitir recibir a familia y amigos, comodidad, crédito y superficies fáciles de limpiar.

De igual manera si suponemos un escenario en el que otras marcas poseen los mismos atributos, la compra se determinará considerando éstos y el atributo emocional de reflejar el estilo personal, la facilidad de traslado, precio a la par de la calidad y el transporte a casa.

Los dormitorios, al ser el ambiente preferido y de mayor importancia por el segmento, refleja cierta diferencia en los atributos evaluados; así, la comodidad y espacio para la relajación en un dormitorio es un atributo determinante, mucho más que para las salas y comedores. Vemos también que al estilo personal se le atribuye más importancia que a los otros tipos de mobiliario.

Esta diferencia en los atributos y sus niveles de importancia se explica por ser el dormitorio un espacio personal y de descanso. La calidad a la par de un precio razonable y la facilidad de crédito son atributos que prevalecen para este mobiliario y para las salas y comedores.

3.7 Perfil Conductual del Segmento

En el estudio cuantitativo se midieron algunas frases de carácter conductual mediante una asociación con una escala de acuerdo y desacuerdo (*ver Anexo 4– pregunta 23*). El propósito principal fue entender cómo se define este segmento frente a conductas de moda y qué tan importante es para este grupo reflejar su estilo personal en muebles. También otros aspectos como el tamaño de la vivienda, la ecología y decoración fueron medidos.

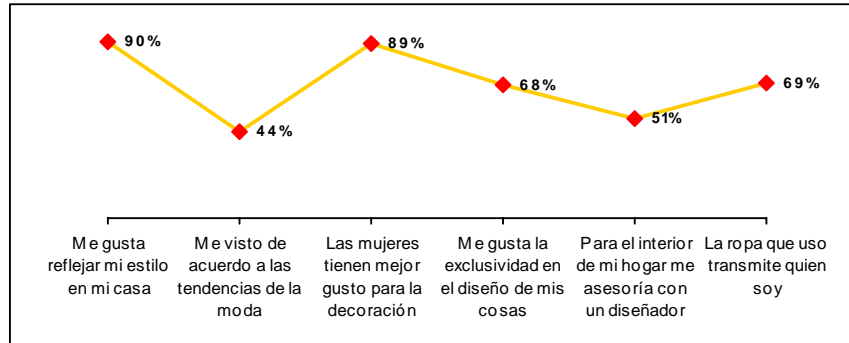
Se agruparon las frases de acuerdo a la relación entre ellas, se definieron tres grupos de frases: Moda y Estilo, Vivienda y Hábitos de Rutina. Se graficaron el Top Two Box¹¹ para cada frase:

Los muebles, los colores y complementos transmiten sensaciones y definen un estilo en el hogar, para este segmento sería muy oportuno que el mobiliario transmita su personalidad (90%); por lo tanto es importante tener un conocimiento cercano de las preferencias de este segmento. Usar la ropa porque está de moda (44%) no es un factor importante para este segmento; así que es fácil concluir que comprar un mueble o accesorio por moda no influiría determinadamente en la compra, lo que importa en este sentido es que el mueble transmita su personalidad y estilo; es decir que pueda identificarse y sentirse a gusto con él. Aunque la decisión de la compra de muebles sea en pareja, se considera que las mujeres tienen mejor gusto para la decoración del hogar (89%); por lo tanto quien debe estar convencida en primer lugar que el

¹¹ El Top Two Box es la suma de los porcentajes para las repuestas 4 y 5, siendo en la escala 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

mueble es "bonito y de buen gusto" es la mujer, el diseñador quedaría en segundo plano (51%).

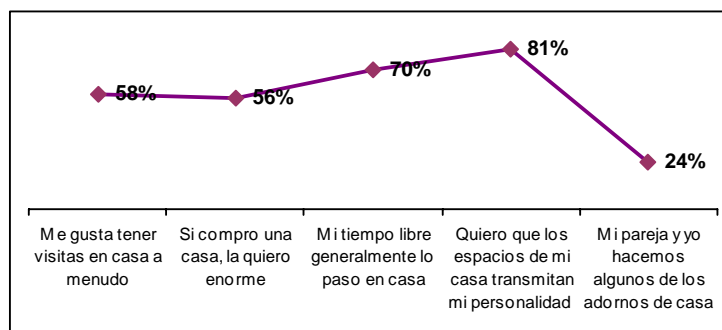
Gráfico 17: Moda y Estilo



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

Se observa nuevamente que para este segmento, los ambientes interiores deben transmitir la personalidad de quien los habita (76%). Este segmento generalmente pasa en casa en su tiempo libre (81%), por lo tanto le debe gustar donde vive, gusta de tener visitas, (58%) y no son dedicados a elaborar los complementos decorativos por sus propias manos (24%); es decir los compran. Un tamaño grande de la casa para al menos el 56% del segmento es importante.

Gráfico 18: Vivienda

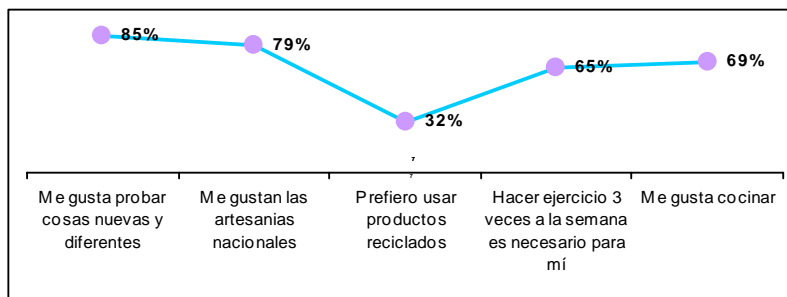


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

“ Me gusta probar cosas nuevas y diferentes ” es una frase aceptada por el 85% del segmento, las artesanías nacionales también resultaron ser apreciadas (79%) esto sugiere que un mobiliario étnico tendría buena aceptación, inclusive mucho más que un mobiliario ecológico si nos basamos en la frase de preferencia hacia productos reciclados (32%).

Habría una buena aceptación para accesorios o complementos decorativos con un concepto deportivo para los ambientes que sean usados para hacer ejercicio; al igual que para la cocina.

Gráfico 19: Hábitos importantes



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta

4. DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

Partiendo desde un enfoque de requerimientos del mercado, el cual ha sido ampliamente investigado en el capítulo anterior, se generan a continuación algunas ideas mobiliario de hogar moderno y minimalista en el mercado:

4.1 Ideas para mobiliario minimalista de hogar

Para Alejandro Shnarch una idea es un posible producto descrito en términos funcionales y objetivos que la empresa puede verse ofreciendo en el mercado; un concepto es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor que la empresa trata de incorporar dentro de la idea de producto¹¹. En esta fase del desarrollo de los nuevos productos, estas ideas serán posteriormente evaluadas bajo criterios objetivos para luego seleccionar las que servirán para desarrollar el mueble de hogar demandado.

Esta lista de ideas surge desde la información del mercado que se ha obtenido, tanto en la fase cuantitativa como en la cualitativa:

4.1.1 Ideas para Salas

- a) Sala minimalista en colores cafés y oscuros (evitar el blanco) horizontales y en L complementadas con accesorios étnicos en colores claros contrastantes, especialmente rojos, naranjas y blancos.

¹¹ SHNARCH Alejandro, *Desarrollo de Nuevos Productos*, Ed. McGraw Hill, Bogotá 2004, p.214.

- b) Sala Oriental para salas de estar complementada con accesorios de feng shui.
- c) Pufs básicos sin estampados cuadrados y redondos, podrían ser étnicos.
- d) Sillón para juegos de video más un puf divertido.
- e) Una sala postmodernista para enganche o exhibición.
- f) Sala en U para karaoke termolaminada

4.1.2 Dormitorios

- a) Dormitorio con espaldar básico de madera, minimalista sin esquinas predominantes fuera del colchón.
- b) Dormitorio con espaldares separados a elección del cliente, de tejido artesanal, en madera o cuero.
- c) Edredones con colores claros y sin estampados, cuatro cojines de estilo étnicos.
- d) Mantas para pie de la cama artesanales.
- e) Puf para dormitorio

4.1.3 Comedores

- a) Comedor minimalista de seis puestos liso con accesorio en el centro de cerámica incrustada, sin hendiduras para que no se acumulen impurezas y sea fácil de limpiar.
- b) Comedor de cuatro puestos pequeño y con materiales livianos para uso diario.

4.1.4 Muebles para el tiempo libre.

- a) Silla de relajamiento para lectura, escuchar música o ver TV en sala.
- b) Mueble básico para TV
- c) Mesa portátil para laptops
- d) Revistero y librero
- e) Porta CD's.

4.2 Evaluación Comparada de Ideas.

Esta técnica propuesta por Alejandro Shnarch identifica cinco criterios de evaluación, cada uno con su peso de acuerdo a su importancia; de acuerdo a ello se califican las ideas¹². Para este caso se aplicarán cuatro matrices ponderadas para cada grupo de las ideas descritas anteriormente.

Cuadro No. 4: Matriz Comparada de Ideas Salas – Calificación sobre 100

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje | Idea F Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 90 | 80 | 70 | 40 | 20 | 30 |
| Originalidad | 0,30 | 80 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 80 | 90 | 90 | 70 | 60 | 80 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| Imagen | 0,10 | 90 | 90 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total | 1,00 | | | | | | |

Elaborado por Mónica Izurieta G.

Para los conceptos de los productos se tomarán en cuenta las puntuaciones mayores a 70, es decir que para las salas quedan excluidos el sillón más puf para juegos de video y la sala en U para karaoke como se demuestra en el siguiente gráfico donde las ideas están ponderadas:

¹² SHNARCH Alejandro, Desarrollo de Nuevos Productos. Ed. Mc Graw Hill, Bogotá 2004, p. 214.

Cuadro No. 5: Matriz Comparada de Ideas Salas – Ponderación

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje | Idea F Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 27 | 24 | 21 | 12 | 6 | 9 |
| Originalidad | 0,30 | 24 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 12 | 14 | 14 | 11 | 9 | 12 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Imagen | 0,10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Total | 1,00 | 83 | 84 | 80 | 68 | 61 | 67 |

Elaborado por Mónica Izurieta G.

Para los dormitorios se toman en cuenta las cinco ideas propuestas anteriormente y se las califica sobre 100:

Cuadro 6: Matriz Comparada de Ideas Dormitorios – Calificación sobre 100

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 80 | 70 | 80 | 80 | 30 |
| Originalidad | 0,30 | 70 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 90 | 95 | 80 | 70 | 80 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| Imagen | 0,10 | 70 | 90 | 90 | 90 | 80 |
| Total | 1,00 | | | | | |

Elaborado por Mónica Izurieta

De igual manera, tomado en cuenta una puntuación mayor a 70 quedaría excluida la idea de pufs para dormitorios. No se toma en cuenta el mueble al final de la cama porque en la investigación cualitativa no causó interés. A continuación se evalúan las ideas para dormitorios.

Cuadro 7: Matriz Comparada de Ideas Dormitorios – Ponderación

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 24 | 21 | 24 | 24 | 9 |
| Originalidad | 0,30 | 21 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 14 | 14 | 12 | 11 | 12 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Imagen | 0,10 | 7 | 9 | 9 | 9 | 8 |
| Total | 1,00 | 76 | 82 | 83 | 81 | 67 |

Elaborado por Mónica Izurieta

Para los comedores se califican sobre 100 dos ideas básicas:

Cuadro 8: Matriz Comparada de Ideas Comedores – Calificación sobre 100

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 80 | 80 |
| Originalidad | 0,30 | 60 | 70 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 70 | 80 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 70 | 70 |
| Imagen | 0,10 | 70 | 70 |
| Total | 1,00 | | |

Elaborador por Mónica Izurieta

Son dos las ideas básicas que son realizables, el comedor de “visitas” y otro pequeño y funcional para la cocina. No se han incorporado más ideas ya que el ambiente del comedor de acuerdo a la investigación de mercado no es un ambiente preferido o que genere expectativas importantes. Sin embargo su utilidad es indiscutible.

Cuadro 9: Matriz Comparada de Ideas Comedores – Ponderación

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 24 | 24 |
| Originalidad | 0,30 | 18 | 21 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 11 | 12 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 11 | 11 |
| Imagen | 0,10 | 7 | 7 |
| Total | 1,00 | 70 | 75 |

Elaborador por Mónica Izurieta

Los ideas de muebles para el tiempo libre se generaron en base al estudio de mercado. Se califican sobre 100 de acuerdo a cada criterio:

Cuadro 10: Matriz Comparada de Ideas Muebles para el Tiempo Libre Calificación sobre 100

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 70 | 80 | 90 | 70 | 60 |
| Originalidad | 0,30 | 80 | 70 | 90 | 80 | 80 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 70 | 80 | 80 | 70 | 70 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 70 | 80 | 70 | 80 | 70 |
| Imagen | 0,10 | 80 | 80 | 90 | 80 | 60 |
| Total | 1,00 | | | | | |

Elaborador por Mónica Izurieta

Estas ideas de muebles para el tiempo libre consideran aquellas actividades de tiempo libre que son preferidas en este segmento de jóvenes adultos identificadas en la investigación de mercado. Se excluye de acuerdo a matriz comparada al porta CD's.

Cuadro 11: Matriz Comparada de Ideas Muebles para el Tiempo Libre Calificación sobre 100

| Criterio | Peso Relativo | Idea A Calificación Puntaje | Idea B Calificación Puntaje | Idea C Calificación Puntaje | Idea D Calificación Puntaje | Idea E Calificación Puntaje |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Interes para el mercado | 0,30 | 21 | 24 | 27 | 21 | 18 |
| Originalidad | 0,30 | 24 | 21 | 27 | 24 | 24 |
| Facilidad de Producción | 0,15 | 11 | 12 | 12 | 11 | 11 |
| Recursos Financieros | 0,15 | 11 | 12 | 11 | 12 | 11 |
| Imagen | 0,10 | 8 | 8 | 9 | 8 | 6 |
| Total | 1,00 | 74 | 77 | 86 | 76 | 69 |

Elaborador por Mónica Izurieta

4.3 Definición de Conceptos del mobiliario de hogar propuesto

La idea tiene que expresarse y transformarse en un concepto de producto; es decir mostrar claramente las características y el funcionamiento, básicamente

en términos de beneficios o atributos de ese nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

Jean Jacques Lambin (2003) define al **concepto de producto** como una descripción preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para el grupo concreto de usuarios.¹³

4.3.1 Conceptos de Salas

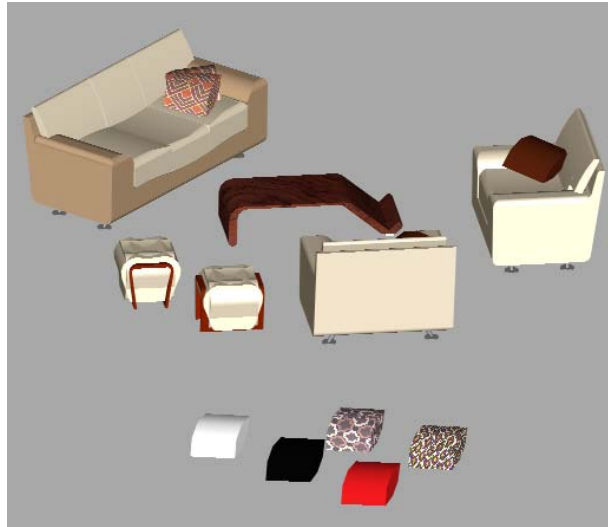
Las ideas seleccionadas para salas se transformarán en conceptos, escritos para ser comunicados y graficados para su mejor comprensión. Cabe señalar que cada palabra de estos conceptos pretende describir la característica básica del mueble y los atributos esperados que se identificaron en la investigación de mercado.

¹³ Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, Bogotá 2003. p. 223

4.3.1.1 Sala Mosaico

La Sala Mosaico te ofrece un ambiente sencillamente elegante para ti y quienes vistan tu hogar; vive la comodidad y originalidad de su diseño, deja que ella hable por ti!

Gráfico 20: Concepto Sala Mosaico

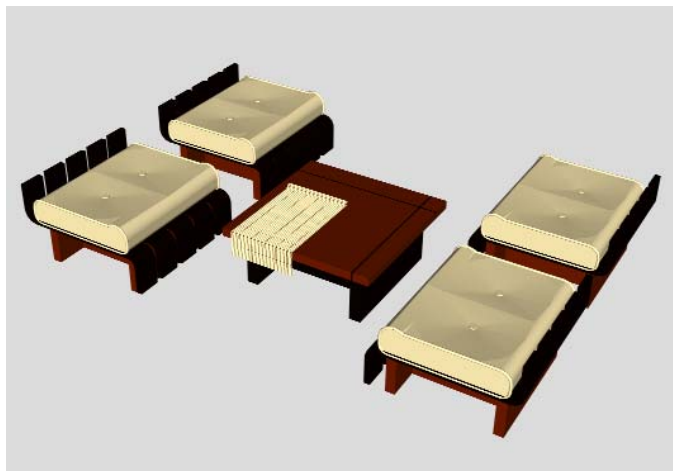


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez

4.3.1.2 Sala de Estar Oriental Yin Yang

Ying Yang, una sala para estar en un mundo diferente, déjate llevar por sus buenas energías, siente la fortaleza de la madera .del oriente y relájate en ella.

Gráfico 21: Concepto Sala Ying Yang



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez

4.3.1.3 Pufs Mosaico

Pufs Mosaico complementan a tu sala con originalidad, son divertidos y útiles para tus visitas. Pufs Mosaico para quienes les gusta probar cosas nuevas y diferentes

Gráfico 22: Concepto Pufs Mosaico



**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez**

4.3.2 Conceptos de Dormitorios

El dormitorio básicamente debe reflejar un pleno descanso, la sencillez predomina así como la sensación de seguridad.

4.3.2.1 Dormitorio Minimal

Descansa, duermes y refúgiate en una cama cómoda y moderna, hecha con madera que perdura. Dormitorios Minimal son para esos momentos solo tuyos.

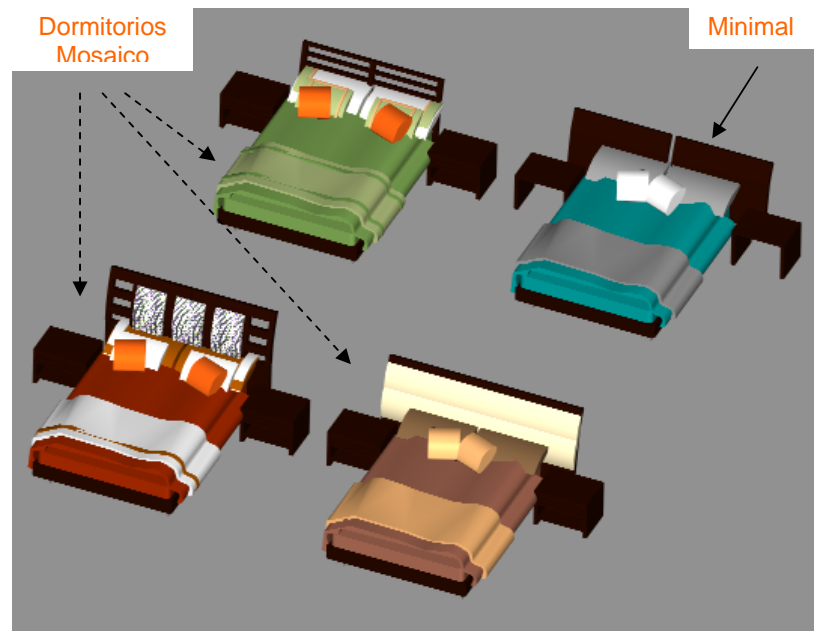
4.3.2.2 Dormitorio Mosaico

Descansa, duermes y refúgiate en una cama cómoda y moderna; cambia sus espaldas a tu gusto y verás como cambia el espacio. Con Dormitorios Mosaico puedes crear tu propio estilo.

4.3.2.3 Etno Descanso

Etno Descanso tiene para ti los mejores accesorios: cubrecamas, mantas y cojines con un moderno estilo étnico, para que conviertas a tu dormitorio en un ambiente especial

Gráfico 23: Concepto de Dormitorios



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez

4.3.3 Concepto de Comedores

La característica principal del comedor principal es la elegancia y la sencillez que le da el estilo minimalista y además la practicidad para mantenerlo limpio. Se utilizará madera Wengué o Nogal y un centro de cerámica cuencana que contraste con esta madera que es oscura, también fácil de limpiar.

El comedor para uso diario debe caracterizarse por ser práctico, liviano y ajustable a un espacio pequeño. No necesariamente de madera en su totalidad, se puede combinar el aluminio y el vidrio.

4.3.3.1 Comedor Mosaico

Disfruta con tu familia y amigos el encanto de la madera y la cerámica en un comedor sencillamente elegante; deja que Mosaico Comedor hable por tí

Gráfico 24: Concepto Comedor Mosaico

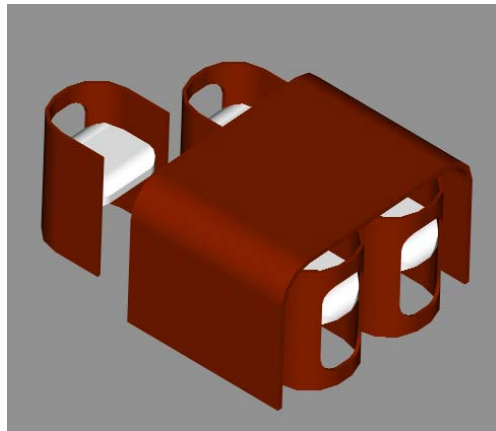


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez

4.3.3.2 Comedor Kitch

Kitch comedor es tan práctico que lo usarás todos los días, un comedor divertido y liviano que se ajusta al espacio.

Gráfico 25: Concepto Comedor Kitch



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez

4.3.4 Concepto de Muebles Para el Tiempo Libre

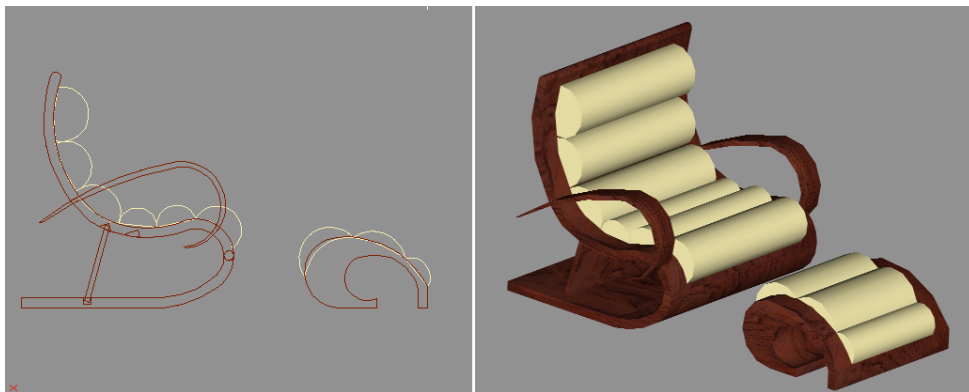
Este tipo de mobiliario se caracteriza por ser funcional y complementar al mobiliario de hogar principal.

4.3.4.1 Silla Relax

Esta silla no tiene una ubicación definida dentro del hogar, a nivel mundial las sillas relax marcan una tendencia mientras que en el estudio de mercado estas sillas fueron mencionadas por hombres como necesarias para ver TV en la sala, sin embargo también pueden usarse para escuchar música o lectura; que de acuerdo al estudio, son actividades preferidas para el tiempo libre en casa.

¿Terminó el día? La Silla Relax te envuelve en un mundo únicamente tuyo, para que muy cómodamente hagas lo que más te gusta! Prueba la suavidad que envuelve el más fino cuero de Cotacachi en un diseño tan personal como lo es tu estilo

Gráfico 26: Concepto Silla Relax



**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez**

4.3.4.2 Mosaico TV

Aunque en muchos de los edificios modernos se considera un espacio para la TV dentro del closet; siendo ver TV la actividad preferida por más del 60% del segmento y considerando que no necesariamente se ve TV únicamente en el dormitorio master. Un mueble para TV tendría acogida, se debe considerar que sea seguro si el hogar tiene niños.

¿Buscas un mejor sitio para tu entretenimiento preferido? Mosaico TV es un mueble de exquisita madera para tu Televisor, no ocupa espacio y es seguro. Guarda en él el DVD y tus películas favoritas!

Gráfico 27: Concepto Mosaico TV



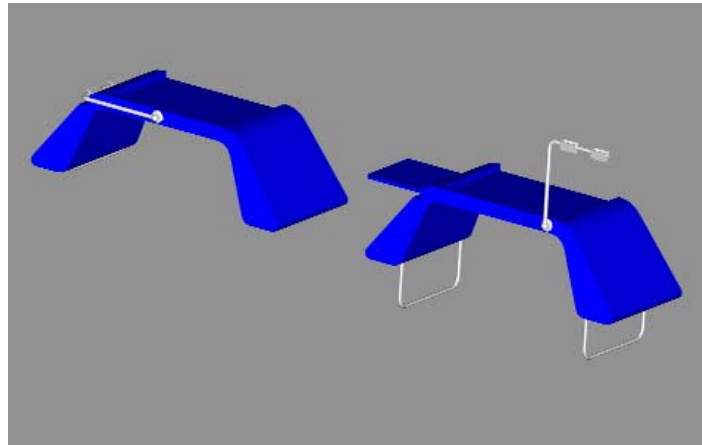
**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez**

4.3.4.3 Mosaico Portátil

Cabe recalcar que la penetración de computadores portátiles en este segmento es del 40%, y al llevarlas de un lado a otro dentro del hogar no siempre hay un lugar adecuado para ellas.

Tu portátil... la llevas contigo a donde sea; tus piernas o la cama no son buen lugar para ella. Prueba con Mosaico Portátil, la mesita para tu Laptop, se ajusta a la altura que desees, tiene el tamaño exacto y es tan liviana que puede ir con tu portátil al lugar que desees.

Gráfico 28: Concepto Mosaico Portatil

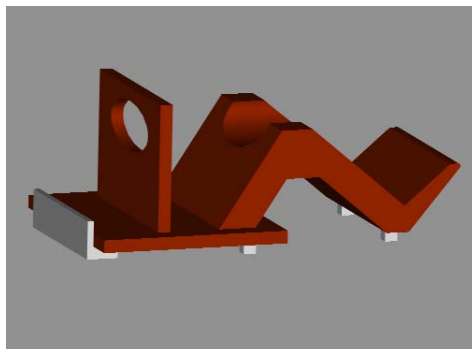


**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez**

4.3.4.4 Mosaico Reading

Mosaico Reading es un mueble hecho para guardar y cuidar tus revistas y libros favoritos; además va bien con tu sala o dormitorio; es pequeño y divertido

Gráfico 29: Concepto Mosaico Reading



**Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Arq. Marcelo Rodríguez**

4.4 Diseño de estrategias para lanzamiento del nuevo Producto

Aejandro Shnarch propone realizar un diagnóstico antes de plantear los objetivos y estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto.¹⁴ Este diagnóstico es un análisis de la situación tanto interno como externo sobre el mercado objetivo y los clientes potenciales del nuevo producto.

4.4.1 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

A continuación se resume el diagnóstico de mercado en una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde la perspectiva del empresario que desea introducir este nuevo mobiliario al mercado:

¹⁴ SHNARCH Alejandro, **Desarrollo de Nuevos Productos**, Ed McGraw Hill Bogotá 2004, p.374.

MATRIZ FODA MERCADO DE MOBILIARIO MODERNO AL NORTE DE QUITO

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> * Creatividad y facilidad para diseñar mobiliario moderno. * Miembro del jurado calificador de los mejores diseñadores en la Feria Vida Madera * Conocimiento de los recursos tecnológicos, maquinaria y equipos necesarios para la producción de mobiliario minimalista. * Algunos de los diseños realizados han sido comprados por embajadores y otras familias residentes del norte de Quito y Cumbayá. * Conocimiento del mercado de muebles modernos en Quito. * Conocimiento de los nuevos competidores oferentes de mobiliario moderno y sus principales marcas. * Capital suficiente para maquinaria y equipos. * Experiencia como contratista de algunas empresas para servicio de mobiliario y decoración. * Conocimiento de diseño gráfico * Conocimiento de diseño industrial * Los recursos de maquinaria y equipos que se utilizarían para producir mobiliario minimalista servirían para satisfacer al otro 22% del segmento que gusta de un estilo oriental. | <ul style="list-style-type: none"> * Sector con un 26% de crecimiento anual * No existe aun una variedad de diseños de mobiliario de hogar modernos. * El estilo de vida global en cuanto a descanso y distracción en casa va en línea con el estilo del grupo objetivo. * En Ecuador, desde el año 2006 existe una notable mejoría en las ferias de muebles de hogar de Quito y se han podido identificar espacios de exhibición para diseñadores * Baja recordación espontánea de marcas de mobiliario por parte del mercado meta; es decir que existe espacio por ganar en la mente del consumidor para la categoría * Un 22% del mercado objetivo no reconoce la marca adoptada * El 11% de los compradores del segmento estudiado preferiría asesorarse con un profesional * El 62% de los compradores toman la decisión de la marca y diseño en el mismo lugar de compra. * Un 10% del segmento prefiere dedicarse a navegar en internet en su tiempo libre y otro 10% opta por juegos de video. Existe la oportunidad de generar mobiliario adecuado a estas actividades. * Ver televisión es la actividad preferida por el 67% del segmento objetivo, mobiliario para televisión tendría demanda. * Acceso a materia prima desde las provincias de Imbabura y Cotopaxi, al norte y sur de Quito * El estilo minimalista es preferido para salas en un 53% del segmento, 73% para comedores y 33% para dormitorios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>Carencia de recursos para montar un showroom No se dispone de alternativas de financiación para un mayor crecimiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Mano de obra no calificada en el sector de muebles * Industria poco competitiva * Ecuador no es un referente en el diseño de mobiliario latinoamericano, al contrario de Colombia que cuenta con diseñadores reconocidos internacionalmente y una industria complementaria al mobiliario de hogar desarrollada. Altos costos de inversión para exhibir y vender los muebles en showrooms y ferias * Nuevos competidores y profesionales del diseño han incursionado en la industria de mobiliario de hogar moderno desde el año 2005; sin embargo sus marcas aun no son conocidas * No existe un desarrollo de la industria complementaria para mobiliario moderno que sea ecuatoriana; por lo tanto hay escases de materiales nuevos como tapicería en colores y texturas modernas, termolaminado, * Las salas además de gustar a quien las compra, debe gustar a quien las visita, son un referente de aceptación social. * En cuanto a dormitorios las preferencias por un estilo minimalista son bajas (33%) ya se perciben a las esquinas fuera del colchón como inseguras. |

4.4.2 Mercado Meta

Los mercados, aunque tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que pueden utilizarse para segmentarlos; es decir, dividirlos en grupos con características homogéneas.

La investigación de mercado estuvo dirigida al mercado meta, descrito como sigue:

“Hombres y Mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico alto y medio alto (AB C1) residentes en el norte de la ciudad de Quito que prefieran el mobiliario moderno”.

De acuerdo a estas características del grupo objetivo el mercado meta lo componen un total de 8.213 personas.

4.4.3 Estrategia de Posicionamiento

Jean Jacques Lambin sostiene que una vez elegido el mercado meta, la empresa debe aun decidir el posicionamiento por adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing.¹⁵

¹⁵ LAMBIN Jean Jaques. *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill. Op.cit.,p.219

La **posición** de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes.

Shnarch clasifica a los tipos de posicionamiento para un nuevo producto de la siguiente manera:

Cuadro 12: Posicionamiento del Nuevo Producto

| | |
|-------------------------------------|--|
| Confrontación directa | Los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla en algo |
| Posicionamiento diferenciado | Atributos o beneficios distintivos, orientados al cliente |
| “Brand Equity” | Valor agregado de marca e imagen |

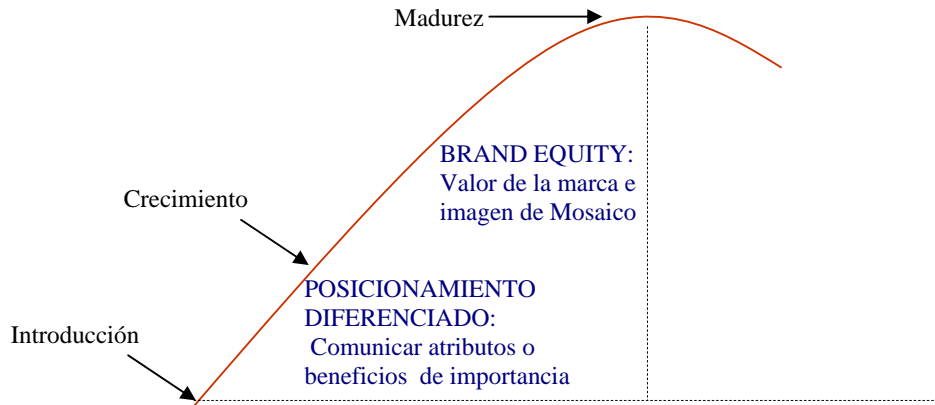
Fuente: Libro Desarrollo de Nuevos Productos
Elaborado por Alejandro Shnarch

Frente a lo señalado anteriormente y gracias a los resultados de la investigación de mercado que revelaron la importancia de los atributos o beneficios que debe tener cada tipo de mobiliario desde el mercado meta Mosaico optará por un **Posicionamiento Diferenciado** en la etapa de introducción del producto, y en una etapa de crecimiento hacia la madurez se posicionará con un mayor valor de Brand Equity; es decir, construyendo un valor agregado de marca e imagen basados en un diseño exclusivo de mobiliario.

Lo descrito anteriormente se describe en el siguiente gráfico:

Gráfico 30:

Ciclo de vida del Producto y Adaptación de la Estrategia de Posicionamiento de la Marca Mosaico



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Mónica Izurieta G.

4.4.4 Marketing Mix

El Marketing Mix es entendido como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que fusiona la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Esta concepción habla de las conocidas "4P": *producto*, *precio*, *promoción* (comunicación) y *place* (distribución).

4.4.4.1 Nuevo Producto

La estrategia de producto prepara todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de

introducción, de acuerdo a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes que se analizaron en la investigación de mercado.

A continuación se presentan las matrices de los nuevos productos básicos y ampliados, a través de ellas se describen las características organolépticas, formas y colores de los productos en el cuadro siguiente:

Cuadro 13: Producto Ampliado Salas

| Producto Básico: SALAS | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| PRODUCTO AMPLIADO | Sala Mosacio | Sala Oriental Ying Yang | Pufs |
| | Madera de estructura laurel del oriente | Madera de Nogal con enchapes en Wengué para mesa y sillonería | Forma cúbica |
| | Tapiz importado color crema tostado para sillonería | Cojines de asiento color crema en hilo tejido con detalles orientales | Estructura en laurel del oriente |
| | Patas de acero inoxidable para sillonería | Mesa de centro en Nogal y enchapes de Wengué | Tapiz importado en colores: rojo, negro o café |
| | Cojines monocromáticos en color rojo, negro o café oscuro (a escoger) | Camino de mesa de palillos de bambú | Patas en acero inoxidable |
| | Cojines en color rojo, café o negro con motivos étnicos (a escoger) | | |
| | Mesa de centro con revistero incluido en madera de cedro | | |
| | Marca serigrafiada en relieve en metal en esquina inferior del muebles | | |
| | Leyenda de autenticidad de diseño y madera con promesa de garantía de 1 año y la marca en plaquita de madera grabada | | |
| | Embalaje: en esquinas estilopor y plástico de embalaje | | |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Mónica Izurieta G.

Cuadro 14: Producto Ampliado Dormitorios

Fuente: Investigación de Mercado

| Producto Básico: DORMITORIOS | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| PRODUCTO AMPLIADO | Dormitorio Minimal | Dormitorio Mosaico | Accesorios Etno Descanso |
| | Predomina madera de cedro | Predomina madera de cedro | Edredón de colores tenues que resalten el mueble |
| | Espaldar alto con forma orgánica inspirada en la naturaleza. | Espaldar de madera: Madera de cedro con insrustraciones en chonta y/u olivo; con llanos y vanos | Manta para el pie de cama fabricación artesanal elaborada en Otavalo |
| | Patas metálicas | Etno espaldar: Madera de cedro con detalles en tapicería tejida a mano por artesanos de Otavalo | Cojines del mismo tejido de la manta |
| | Veladores de forma cúbica simple en madero de cedro | Espaldar de cuero acolchonado nacional en color crema | Patas en acero inoxidable |
| | Leyenda de autenticidad de diseño y madera con promesa de garantía de 1 año y la marca en plaquita de madera grabada | Leyenda de autenticidad de diseño y madera con promesa de garantía de 1 año y la marca en plaquita de madera grabada | |

Elaborado por Mónica Izurieta G.

Cuadro 15: Producto Ampliado Comedores

| PRODUCTO BASICO: Comedores | | |
|-----------------------------------|--|--|
| PRODUCTO AMPLIADO | Comedor Mosaico | Comedor Kitch |
| | Mesa de madera Wengué con detalle de cerámico tipo mosaico en el centro. | Mesa en madera Wengué cuadrada |
| | Mesa de madera bañada con resina de base y terminada con baño de vidrio líquido para evitar endiduras y facilitar la limpieza del mueble | Asientos cilíndricos en madera y cuerina que se colocan bajo la mesa |
| | Sillas en madera Wengué de espaldar largo | Cuatro puestos |
| | Tapicería de cuerina en color naranja pastel como en el Mosaico | |
| | Leyenda de autenticidad de diseño y madera con promesa de garantía de 1 año y la marca en plaquita de madera grabada | |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Mónica Izurieta G.

Cuadro 16: Producto ampliado Muebles de Entretenimiento

| PRODUCTO BASICO: Muebles para entretenimiento | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|---|
| PRODUCTO AMPLIADO | Silla Relax | Mosaico TV | Mosaico Portatil | Mosaico Reading |
| | Formas perfectamente ergonómicas | Madera cedro o Wengué | Elaborada en plástico flexible de colores brillantes | Madera cedro o Wengué |
| | Tres posiciones: Posición normal, sentado con apoyo pies y reclinado con apoyapies levantado | Lineas rectas predominantes | Espacio opcional para mouse | Soportes de varillas metálicas para revisatas |
| | Funcionamiento mecánico | Espacios adecuados para películas | Clip para hojas | Forma de raíz cuadrada |
| | Tapiz con cuero gamuzado. | | Patas en acero inoxidable | |
| | Alta, media y baja densidad ubicadas para lograr el mejor confort en el mueble | | Patas metálicas regulables | |
| | Leyenda de autenticidad de diseño y madera con promesa de garantía de 1 año y la marca en plaquita de madera grabada | | | |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Mónica Izurieta G.

4.4.4.2 Distribución del Nuevo Producto

Al analizar la distribución se pretende determinar el canal adecuado para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

Tomando en cuenta la información proporcionada en la investigación de mercado en la que se identifican los showrooms (38%) y ferias de muebles (22%) como los principales lugares de compra y que además uno de los medios de información momentos previos a la compra es el internet (12%) se establecen los siguientes canales de distribución:

- a) **Showroom Mosaico**; entendido como un lugar de exhibición que muestra los principales ambientes del hogar utilizando los nuevos productos respectivamente (área aproximada 100 m²).

- b) **Ferias del Mueble**; participación en las dos principales ferias del mueble realizadas en Quito: Feria Vida Madera en la Cámara de Comercio de Quito y en la Feria del Mueble y la Construcción de la Cemexpo. En ambas ferias para generar conocimiento de la marca es necesario que además del stand respectivo se participe con un espacio de exhibición como diseñador ecuatoriano.

- c) **Página Web** www.mueblesmosaico.com.ec en esta página se podrán comprar los muebles y/o sus accesorios a través de tarjeta de crédito con promesa de entrega de tres días después de la compra.

Es importante indicar que en vista de que una de las debilidades del empresario es el insuficiente capital para un showroom se utilizará a las ferias como el primer canal para que de sus ventas se pueda financiar un showroom.

Es necesario acotar que como política de ventas en los canales de distribución los vendedores deben tener un exhaustivo entrenamiento sobre cada detalle que caracteriza a los muebles para un oportuno asesoramiento y además una excelente habilidad de atención al cliente para inducir a la compra.

Este es un factor importante en esta categoría en especial ya que la investigación de mercado reveló que el 62% de los compradores deciden en el mismo lugar de compra la marca y diseño del mueble para su hogar.

4.4.4.3 El Precio del Nuevo Producto

Determinar metodologías cuantitativas para determinar los precios de los productos no es el objetivo de este estudio; sin embargo a continuación se estiman los precios desde una perspectiva de los precios de los principales competidores.¹⁶

Cuadro 17: Lista de precios

| PRODUCTO | PRECIO |
|--|---------------|
| Salas | USD |
| Sala Mosaico (mueble de 3 + mueble de 2) | 2500,00 |
| Mesa de Centro | 275,00 |
| Puf | 115,00 |
| Cojín monocromático | 12,00 |
| Cojín etno | 15,00 |
| Sala Oriental | 2200,00 |
| Dormitorios | |
| Dormitorio Minimal | 1250,00 |
| Dormitorio Mosaico (cama sin espaldar) | 799,00 |
| Espaldar de madera | 500,00 |
| Etno Espaldar | 560,00 |
| Espaldar de Cuero | 500,00 |
| Velador | 150,00 |
| Accesorios Dormitorio | |
| Edredón (2 plazas) | 70,00 |
| Manta artesanal para pie de cama | 50,00 |
| Cojín artesanal | 20,00 |
| Comedor | |
| Comedor Mosaico | 2900,00 |
| Comedor Kitch | 450,00 |
| Muebles de Tiempo Libre | |
| Sila Relax | 1250,00 |
| Mosaico TV | 215,00 |
| Mosaico Portatil | 75,00 |
| Mosaico Reading | 70,00 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Mónica Izurieta G.

¹⁶ Marcas Etnos, Cubic, Residenzza, Decorate Minimalista, Squadra: Feria Vida Madera Quito febrero 2007, Feria del Mueble y la Construcción Quito Mayo 2007

4.4.4.4 Comunicación del Nuevo Producto

Es preciso dar a conocer la oferta a los clientes potenciales y estimular la demanda al inicio, la comunicación del nuevo producto tiene un impacto mayor en la introducción del producto. Estas son las estrategias básicas de comunicación para introducir el mobiliario de hogar propuesto:

- a) Utilización de medios de comunicación masiva:
 - i. Revistas Hogar y Vistazo
 - ii. Diario el Comercio sección “Construir” que circula los sábados.
 - iii. Catálogo de Dinners
 - iv. Radio La Mega
- b) Establecer comunicación mediante relaciones públicas:
 - i. Publicaciones sobre diseño interior y decoración en Revista Dinners, Hogar y sección Familia del diario el Comercio.
 - ii. Auspicio para el concurso de muebles dirigido a estudiantes universitarios por la empresa Masisa Playwood.
 - iii. Participación en la Bienal de Diseño anual.
- c) Aplicar estrategias de merchandising en el showroom.
- d) Comunicación en la página web de la empresa.
- e) Vitrinas de exhibición en el área de diseñadores de las ferias de muebles.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Al menos un 60% de los jóvenes adultos mayores residentes del norte de la ciudad de Quito optarían por un estilo minimalista para los muebles de su hogar; especialmente para los comedores.
- La investigación de mercado permitió realizar el diseño del mobiliario propuesto de acuerdo a los requerimientos, motivaciones y necesidades del mercado meta.
- La tendencia internacional de muebles de hogar está enfocada a muebles sencillos, cómodos y elegantes; de colores fuertes y contrastantes; la demanda por muebles para el entretenimiento y la relajación es cada vez mayor.
- Dentro de los muebles modernos existen varios estilos; el que ha prevalecido en el tiempo y se impone por temporadas es el minimalista, un tipo de mueble sencillo, de líneas rectas y monocromía en sus colores.
- Seguir un orden sistemático en el proceso de la investigación de mercado, partiendo de los objetivos y la identificación previa de las necesidades de información permitió un mejor desenvolvimiento del trabajo de campo y una efectiva obtención de los resultados requeridos.
- La fase cualitativa de la investigación del mercado de mobiliario moderno en jóvenes adultos mayores del norte de Quito confirmó los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, logrando una mejor comprensión de la totalidad del estudio.

- Los principales beneficios esperados de salas y comedores para este segmento son la comodidad y la socialización con familia y amigos; para los dormitorios prima la comodidad, que permita un espacio para la relajación y que refleje un estilo personal. Son también importantes la calidad y facilidad de crédito.
- Se identificaron oportunidades de desarrollo de mobiliario de hogar complementario que sirvan para facilitar las actividades preferidas de tiempo libre en casa en este nicho de mercado: ver televisión, leer y dormir.
- A este segmento le gustaría reflejar su estilo personal en su casa definido como moderno por la mayoría y no pretende seguir el mismo estilo de muebles que el de sus padres.
- En general existe un bajo conocimiento espontáneo de marcas de muebles; las más recordadas de forma espontánea son Muebles El Bosque (35%) y Colineal (24%). Esta es una oportunidad para que un nuevo participante en este mercado genere una estrategia de posicionamiento cognitivo de la marca entre sus compradores potenciales que influya a la compra del producto.
- La compra de mobiliario de hogar parte de una negociación entre pareja (69%); sin embargo el 89% del segmento considera que las mujeres son las que tienen mejor gusto en la decoración del hogar; esto sugiere que las estrategias de comunicación deben tener especial atención hacia un público femenino.
- El lugar de venta es un factor clave para la adopción de la marca de mobiliario de hogar debido a que el 62% del segmento decide el modelo

y marca en el mismo lugar de venta; no llevan la decisión tomada con anterioridad.

- En este segmento existe una considerable penetración de equipos tecnológicos; se identificó la necesidad de mesitas para computadoras portátiles.

RECOMENDACIONES:

- Después de este estudio de mercado es necesario realizar un estudio de factibilidad técnica y financiera que lo complementen.
- Como estrategia de crecimiento; se podría analizar el mercado de mobiliario moderno para niños y adolescentes.
- La construcción del valor de marca es aun insipiente en la categoría de muebles en el mercado nacional; es necesario crear valor de las marcas como un referente del diseño interior ecuatoriano
- Se deberían hacer estudios sobre la viabilidad técnica de la elaboración de muebles con materiales alternativos a la madera como bambú, coco, mimbre, fibra de vidrio, polibretanos; cartón y madera reciclados, yute con resinas, etc. que disminuyan la tala de árboles para la obtención de madera.
- Se debería incentivar la creatividad de los diseñadores o arquitectos ecuatorianos mediante facilidad de créditos para microempresas o pequeñas empresas que modernicen a la industria del diseño interior nacional y mejoren su competitividad.

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

- BACA Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill México 1995.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO BID Y MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD. *Diagnóstico de la pequeña y Mediana Industria del Ecuador 2002*.
- JANY, José Nicolás *“Investigación Integral de Mercados — Un enfoque para el siglo XXI”*, segunda edición, Mc Graw Hill
- KÖNEMANN VERLAGSGESELLSCHAFT, *Minimalismo Minimalista*, Arco Editorial Barcelona, 2001.
- LAMBIN JEACKES, *Marketing Estratégico*, McGraw Hill, México 2000.
- JANY, José Nicolás *“Investigación Integral de Mercados — Un enfoque para el siglo XXI”*, segunda edición, Mc Graw Hill
- MENA PAUL. *Importación y Comercialización de Muebles de Madera Franceses Marca DEMEYERE*, Caso de Aplicación. UASB. Quito 2006.
- MINTZBERG HENRY- BRIAN QUINN JAMES. *El Proceso Estratégico*. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1998.
- SHANRCH Alejandro, *Hacia el desarrollo de Nuevos Productos*, McGraw-Hill, Bogotá 2003.
- THOMPSON – STRICKLAND. *Dirección y Administración Estratégicas*. Editorial McGraw Hill. México 1994

REVISTAS

- Ian Philips, *Ambientes modernos*, Revista Architectural Digest, N° 8 Condé Nast de México Abril, 2007
- Amira Abultaif, *¿Qué hay de nuevo aquí?* Revista AXXIS No. 169 2007. Ediciones Gamma Bogotá-Colombia.

ANEXO 1: GUIA DE GRUPO FOCAL

En itálicas instrucciones para el moderador.

Indagación general de los estilos

Se presentan las imágenes de salas, comedores y dormitorios y para después de cada lámina discutir de acuerdo a este orden::

1. ¿Qué mueble escogería para mi casa? *Indagar razones, gustos, colores.*
2. Y ahora entre estos dos tipo? *Indagar razones, gustos, colores.*
3. Algo más alegre tal vez? *Indagar razones, gustos, colores.*
4. Quiero que miren esta sala de estilo oriental
 - a. ¿Qué pienso de ella, me gusta?
 - b. Pero... la compraría?
 - c. Cómo pienso que mis amigos o familia se sentirían en esta sala ?
 - d. ¿Qué haría yo en ella?.
5. Llega la hora de comprar un comedor para tu nueva casa, ¿Cuál modelo elijo? *razones, gustos, colores, materiales.*
 - a. ¿Qué pienso del modelo de aluminio y vidrio con tapiz rojo?
 - b. ¿Qué pienso del comedor en laurel y tapiz de cuerina beige?
 - c. ¿Y este tiene un estilo más natural, qué les parece?
6. Este e un estilo lúdico, no necesariamente para niños. ¿Lo compraría? *razones, gustos, colores.*
7. Ahora miren estos tres tipos de muebles para dormitorio, cuál es que tendría en casa? *Indagar razione, tamaños, materiales*

Personalización de estilos

8. Pongamos sus normas a estos diseños quiero que ustedes, de acuerdo a su estilo y personalidad se identifiquen con uno de ellos. *Se muestran de corrido las imágenes ya vistas esta vez con el nombre de su diseño. Anotar en el papelógrafo las respuestas espontáneas de los participantes.*

Indagación de Actividades de tiempo libre

9. Vamos a realizar un ejercicio imaginario: quiero que piensen en las actividades de tiempo libre que hacen dentro de casa. Cuéntenme cuáles son sus preferidas? *Indagar dónde las realizan, con qué, cuanto tiempo. Anotar en el papelórafo.*

CERRAR Y AGRADECER

ANEXO 2: GUIA DE ENTREVISTAS

Buenas tardes, a continuación voy a realizarte algunas preguntas sobre la vivienda y mobiliarios de hogar, vamos a ver algunas fotografías para que hablemos sobre ellas:

1. ¿Qué es más importante para ti: la sala, el comedor o el dormitorio?
2. ¿Cuál es el lugar favorito de tu casa. Por qué?
3. ¿Y qué muebles pondrías en tu casa nueva?
4. Muchos diseñadores utilizan la palabra minimalista para definir sus productos, ¿Qué significa eso para ti?
5. De estos muebles (**mostrar imágenes salas**) ¿Cuál es el que comprarías para tu casa? Por qué?
6. Qué te dice cada una de estas imágenes (**mostrar imágenes de mobiliario**)
7. Dentro de cada grupo ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?
8. ¿Qué precio le pondrías?
9. ¿Qué te parece el rojo, blanco, negro en los muebles?

ANEXO 3: MATRIZ DE OBJETIVOS Y PREGUNTAS - CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Fuente: Grupo Objetivo

| OBJETIVOS GENERALES | OBJ. ESPECÍFICOS | INFORMACION QUE SE REQUIERE OBTENER | PREGUNTA | TIPO DE PREGUNTA |
|--|--|--|---|---------------------------|
| Determinar el conocimiento de marcas de mobiliario contemporáneo | Determinar marca "Top of Mind" | Marca TOM | ¿Qué marcas de mobiliario de hogar conoce y/o ha oído mencionar? | Abierta - espontánea |
| | Determinar el recuerdo espontáneo de las marcas | Marcas conocidas | ¿Qué marcas de mobiliario de hogar conoce y/o ha oído mencionar? | Abierta - espontánea |
| Identificar el posicionamiento de las marcas de mobiliario de hogar | Identificar marca habitual | Marca habitual | ¿Cuál es la marca de muebles que tiene en su hogar? | |
| | Identificar marca preferida | Maca preferida | ¿Cuál marca de muebles es su preferida? | Abierta - espontánea |
| | Identificar marca rechazada | Marca rechazada | ¿Qué marcas de muebles nunca tendría en casa? | Abierta - espontánea |
| Conocer los hábitos de compra del mobiliario de hogar | Conocer la edad promedio de la primera compra de mobiliario | Edad de primera compra | ¿A qué edad compró su primer jugu de muebles? | Abierta - espontánea |
| | Identificar tipos de mobiliario comprados | Muebles más comprados | ¿Ha comprado alguna vez mobiliario de hogar para su casa? ¿Qué compró? | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Conocer las formas de pago | Formas de pago | ¿Su última compra usted la pagó en efectivo / crédito? | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Conocer si la decisión de marca o estilo es anticipada o resulta en el lugar de compra | Decisión de compra | Generalmente, cuando ha comprado mobiliario para su casa usted ¿Decide en el momento, es decir, en el mismo lugar de compra la marca y diseño que va a comprar o ya lo sabe con anterioridad? | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Saber quien o quiénes son los decidores de compra | Decidor de compra | ¿Cómo definiría la compra de mobiliario en su hogar? (Yo decido, comparto la decisión cin mi pareja, comparto la decisión con amigos, me asesoro...) | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Identificar el lugar de compra | Lugar de compra | Su última compra de mobiliario dígame si la compró en: ferias del mueble, showrooms, centros comerciales, talleres de mueble. | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Identificar el medio de información en la búsqueda previa a la compra de un servicio o producto de arquitectura interior | Medios de información | Cuando busca información de muebles, decoración o servicios de arquitectura en qué medio lo hace | Abierta |

| OBJETIVOS GENERALES | OBJ. ESPECÍFICOS | INFORMACION QUE SE REQUIERE OBTENER | PREGUNTA | TIPO DE PREGUNTA |
|---|---|--|--|--|
| Conocer los hábitos de uso de los principales ambientes del hogar | Conocer actividades realizadas en la sala | Usos de la sala | En la sala de su casa usted habitualmente(LEER OPCIONES) | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Conocer en qué lugar del hogar se realizan las actividades de tiempo libre preferidas | Lugar de AP de tiempo libre | ¿Cuáles son sus actividades de tiempo libre en casa? ¿Dónde? | Cerrada - Opcion múltiple |
| | Saber cuál es el ambiente favorito del hogar | Lugar favorito | ¿Cuál es el lugar favorito de su casa, por qué? | Abierta - espontánea |
| Conocer el tipo de tecnología personal que poseen en el hogar para identificar nuevas necesidades de mobiliario tecnológico | Identificar equipamiento electrónico | Equipos / tecnología | En cuanto a tecnología personal usted posee (LEER OPCIONES) | Cerrada - Opcion múltiple |
| Definir las características actitudinales que definan al segmento | Conocer las principales actitudes de los compradores potenciales ante temas de diseño, estilos y ecología | Actitudes | Le voy a leer algunas frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con cada una de ellas | Escala de Likert |
| Conocer la intención de compra del mobiliario moderno | Conocer las preferencias de estilos para salas | Salas preferidas | Le voy a mostrar algunas imágenes de salas, por favor escoja la que le gustaría para su casa | Opción múltiple - Con tarjeta de imágenes de salas |
| | Conocer las preferencias de estilos para dormitorios | Dormitorios preferidos | Le voy a mostrar algunas imágenes de dormitorios, por favor escoja la que le gustaría para su casa | Opción múltiple - Con tarjeta de imágenes de dormitorios |
| | Conocer las preferencias de estilos para comedores | Comedores preferidos | Le voy a mostrar algunas imágenes de comedores, por favor escoja la que le gustaría para su casa | Opción múltiple - Con tarjeta de imágenes de comedores |
| | Conocer las preferencias de estilos para pufs | Pufs preferidos | Le voy a mostrar algunas imágenes de pufs, por favor escoja la que le gustaría para su casa | Opción múltiple - Con tarjeta de imágenes de pufs |
| | Establecer la intención de compra de los mobiliarios escogidos con su precio respectivo | Intención de compra | Ahora le voy a mostrar las mismas imágenes con su respectivo precio, vuelva a escoger | Opción múltiple - Con tarjetas de imágenes y precios |
| OBJETIVOS GENERALES | OBJ. ESPECÍFICOS | INFORMACION QUE SE REQUIERE OBTENER | PREGUNTA | TIPO DE PREGUNTA |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Establecer los atributos más importantes para cada tipo de mobiliario de hogar | Identificar los top three beneficios funcionales | Tres beneficios funcionales más importantes | Le voy a entregar una tarjeta que muestra algunos beneficios que debe ofrecer el mobiliario de hogar a sus usuarios. Por favor léalos y elija los tres más importantes y léamelos en orden | Opción múltiple - tarjeta de Pie de beneficios funcionales |
| | Identificar los top three de beneficios emocionales | Tres beneficios emocionales más importantes | Le voy a entregar una tarjeta que muestra algunos beneficios que debe ofrecer el mobiliario de hogar a sus usuarios. Por favor léalos y elija los tres más importantes y léamelos en orden | Opción múltiple - tarjeta de Pie de beneficios emocionales |
| | Identificar los top three de los atributos | Tres atributos más importantes | Le voy a entregar una tarjeta que muestra algunos beneficios que debe ofrecer el mobiliario de hogar a sus usuarios. Por favor léalos y elija los tres más importantes y léamelos en orden | Opción múltiple - tarjeta de Pie de atributos |

¿Qué mueble escogería para mi casa?



Y ahora...entre estos dos tipos?



Algo más alegre talvez?



¿Qué pienso de esta sala?



Llega la hora de comprar un comedor para tu propia casa...
¿cuál modelo elijo?





¿Y para el dormitorio?



Nombres de los estilos



Clásico

Minimalista





Minimalista

Pos Modernista





Lúdico



Retro

Oriental



ANEXO 4: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. Yo soy _____ y trabajo en una compañía de investigación de mercados. Hoy estamos hablando con mujeres acerca de algunos productos y me gustaría hacerle algunas preguntas, gracias.

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|-------------|---|--|--|--|--|
| Encuestador: | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | | Revisión 1: | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Supervisión Directa: | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | | Revisión 2: | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Supervisión Telefónica: | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | | | <table border="1" style="display: inline-table; width: 100%; height: 20px;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------|----|----|------|--|--------|----|--|-------|----|----------|
| | DD | MM | AAAA | | HH | MM | | HH | MM | Duración |
| Fecha | | | | | Inicio | | | Final | | |

Información de Contacto

| | |
|-------------|--|
| Nombre: | |
| Dirección: | |
| Barrio: | |
| Teléfono 1: | |
| Teléfono 2: | |

| <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left; padding: 2px;">SEXO</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Hombre</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Mujer</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">2</td> </tr> </table> | SEXO | | Hombre | 1 | Mujer | 2 | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left; padding: 2px;">TRAMOS DE EDAD</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">25 a 29 años</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">30 a 39 años</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">2</td> </tr> </table> | TRAMOS DE EDAD | | 25 a 29 años | 1 | 30 a 39 años | 2 |
|--|------|--|--------|---|-------|---|---|----------------|--|--------------|---|--------------|---|
| SEXO | | | | | | | | | | | | | |
| Hombre | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Mujer | 2 | | | | | | | | | | | | |
| TRAMOS DE EDAD | | | | | | | | | | | | | |
| 25 a 29 años | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 30 a 39 años | 2 | | | | | | | | | | | | |

¿Cuál es su edad exacta? _____

(REGISTRAR ADEMÁS EN RANGO – SI TIENE MENOS DE 25 O MÁS DE 39 AÑOS, TERMINAR Y REGISTRAR EN HOJA DE RUTA)

| | | |
|------------------|---|------------------------|
| Menos de 25 años | 1 | ← AGRADECER Y TERMINAR |
| De 25 a 29 años | 2 | |
| De 30 a 39 años | 3 | |
| Más de 40 años | 4 | ← AGRADECER Y TERMINAR |

| | |
|--------------------|--|
| Nombre Encuestador | |
| CI entrevistador | |

PASE AL CUESTIONARIO

FILTRO

1. Dígame, ¿Ud. o algún miembro de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas?

| | SI | |
|---|----|--|
| Investigación de Mercados | 1 | SI RESPONDE "SI" EN ALGUNA ALTERNATIVA, AGRADEZCA |
| Agencia de Publicidad | 2 | |
| Medios de comunicación (TV, radio, diarios, revistas) | 3 | |
| Empresa de productos de mobiliario para hogar | 4 | |
| Ninguno | 99 | CONTINUAR |

2. Vive Usted al norte de Quito?

SI 1

NO 2 AGRADECER Y TERMINAR

3. Al hablar de mobiliario de hogar, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su gusto por los muebles?

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| Me gustan los muebles modernos y contemporáneos | 1 | ← CONTINUAR |
| Me gustan los muebles clásicos | 2 | ← AGRADECER Y TERMINAR |
| Me gustan los muebles divertidos..... | 3 | ← CONTINUAR |
| Me gustan los muebles rústicos | 4 | ← AGRADECER Y TERMINAR |

Entrevistador : Yo, (*Nombre y apellido*) _____ certifico que he realizado esta entrevista personalmente y que los datos registrados son los proporcionados por la persona que aparece como entrevistada. Acepto que en caso de engaño, falsificación o distorsión de la información incurro en daños y perjuicios y se me imponga responsabilidad civil y penal por los daños causados a la empresa tanto en su patrimonio como en su reputación moral en el mercado.

Nombre y firma

Supervisor :

Yo, (*Nombre y apellido*) _____ certifico que he supervisado de acuerdo a como se señala en la portada de esta entrevista y certifico la veracidad de la información aquí contenida, de acuerdo al tipo de supervisión antes señalada.. Acepto que en caso de engaño, falsificación o distorsión de la información incurro en daños y perjuicios y se me imponga responsabilidad civil y penal por los daños causados a la empresa tanto en su patrimonio como en su reputación moral en el mercado.

Nombre y firma

A. SECCIÓN RECORDACIÓN MARCA

5. Por favor, dígame ¿Qué marcas de mobiliario de hogar conoce y/o ha oído mencionar usted, aunque sólo las haya escuchado de nombre? **(REGISTRAR SOLAMENTE LA PRIMERA MENCIÓN EN LA COLUMNA 5 TODAS LAS OTRAS EN COLUMNA 6)**
6. ¿Qué otras marcas de mobiliario de hogar recuerda usted, aunque sólo las haya escuchado de nombre? **(REGISTRAR EN COLUMNA 6. MÚLTIPLE)**
7. **(E: MOSTRAR TARJETA FOTOS DE MARCAS)** Y de las marcas que aparecen en la tarjeta dígame cuales conoce o ha oído mencionar, aunque no las haya usado? **(E: REGISTRAR RESPUESTAS EN COLUMNA 7)**
8. ¿Cuál es la marca de muebles que tiene en su hogar? **(E: REGISTRAR RESPUESTAS EN COLUMNA 8. RESPUESTA ÚNICA)**
9. ¿Cuál marca de muebles es su preferida?
10. ¿Qué marca de muebles nunca tendría en casa?

TABLA DE REGISTRO DE PREGUNTAS

EN LAS COLUMNAS SOMBREADAS SÓLO DEBE APARECER UNA RESPUESTA (RU)

| MARCAS | 5. T.O.M. | 6. Recuerdo espontáneo | 7. Recuerdo ayudado | 8. Marca habitual | 9. Marca preferida | 10. Marca rechazada |
|-----------------------|-----------|------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| PREGUNTAS | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Muebles El Bosque | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Arte práctico | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Etnos | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Adriana Hoyos | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Decorart | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Squadra | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Residenza | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| BO concept | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Concept | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Colienal | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Ecohogar | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Cubic | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Muebles Cipres | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Tandem | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Mundo infantil | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Kasas Lili | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| OTRAS MARCAS | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| OTRAS MARCAS, _____ ? | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| OTRAS MARCAS, _____ ? | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| NO SABE | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| NINGUNA | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

B. SECCIÓN HÁBITOS

20. Ha comprado algún tipo de mobiliario de hogar (dormitorio, sala o comedor) para su casa?

SI RESP 20b

NO

20b. ¿A qué edad compró su primer juego de muebles?

_____ años

21. En la sala de su casa Usted habitualmente (en su rutina): LEER RM

- Comparte con amigos o familia 1
- Lee 2
- Descansa 3
- Escucha música 4
- Trabaja 5
- Ve TV, películas 6
- Otra actividad especifique_____

22. ¿Cuáles son sus actividades **preferidas** de tiempo libre en casa? : LEER RM
¿Dónde?

- Leer 1 _____
- Ver TV 2 _____
- Dormir 3 _____
- Hacer ejercicio 4 _____
- Juegos de video 5 _____
- Otro _____

23. (MOSTRAR TARJETA DE ACUERDO) Le voy a leer algunas frases. Por favor dígame qué tan de acuerdo está con cada una de ellas.

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Me gusta reflejar mi estilo en mi casa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | Me visto de acuerdo a las tendencias de la moda | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Mu gusta tener visitas en casa a menudo | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | Me gusta probar cosas nuevas y diferentes | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | Me gustan las artesanías nacionales | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | Si compro una casa, la quiero enorme | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | Mi tiempo libre generalmente lo paso en casa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | Las mujeres tienen mejor gusto para la decoración | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | Usaría el tipo de muebles de mis padres para mi nueva casa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | Me gusta la exclusividad en el diseño de mis cosas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | Para el interior de mi hogar me asesoraría con un diseñador o Arquitecto | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | Quiero que los espacios de mi casa transmitan mi personalidad | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | Prefiero usar productos reciclados | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | Hacer ejercicio 3 veces a la semana es necesario para mi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | Me gusta cocinar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | Mi pareja o yo hacemos algunos de lo adornos de casa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | En mi tiempo libre casi siempre estoy fuera de casa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | La ropa que uso transmite quien soy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

24. En cuanto a tecnología personal Usted posee: LEER OPCIONES RM

| | | | | | |
|--------------|---|---------------------|---|------------------------|---|
| Laptop | 1 | Palm | 4 | Mini componente | 7 |
| I pod | 2 | Juegos electrónicos | 5 | Cámara digital | 8 |
| Cine en casa | 3 | DVD | 6 | Otro especifique _____ | 9 |

25. Cuál es el lugar favorito de su casa, por qué?: (RU ESPONTÁNEO).

C. INTENCIÓN DE COMPRA

26. (USAR TARJETA DE SALAS) Le voy a mostrar algunas imágenes de salas, por favor escoja la que le gustaría para su casa

27. (USAR TARJETA DE COMEDORES) Le voy a mostrar algunas imágenes de comedores, por favor escoja el que más le gusta

28. (USAR TARJETA DE DORMITORIOS) Ahora le voy a mostrar las últimas otras imágenes de dormitorios, por favor escoja el que más le guste

29. (USAR TARJETA DE PUFOS) Por último, le voy a 4 imágenes de pufs, por favor escoja el que prefiere para complementar sus muebles.

| SALAS | P26 | COMEDORES | P27 | DORMITORIOS | P28 | PUFS | P29 |
|--------|-----|-----------|-----|--------------|-----|-------|-----|
| Sala A | 1 | Comedor A | 1 | Dormitorio A | 1 | Puf A | 1 |
| Sala B | 2 | Comedor B | 2 | Dormitorio B | 2 | Puf B | 2 |
| Sala C | 3 | Comedor C | 3 | Dormitorio C | 3 | Puf C | 3 |
| Sala D | 4 | Comedor D | 4 | | | Puf D | 4 |
| Sala E | 5 | | | | | | |

30. (USAR TARJETA DE PRECIOS) Ahora le voy a mostrar el mobiliario con su precio respectivo, teniendo en cuenta la opción de crédito hasta 12 meses o 15% por pago en efectivo, vuelva a escoger el mobiliario para su casa.

| SALAS | P31a | COMEDORES | P31b | DORMITORIOS | P31c |
|--------|------|-----------|------|--------------|------|
| Sala A | 1 | Comedor A | 1 | Dormitorio A | 1 |
| Sala B | 2 | Comedor B | 2 | Dormitorio B | 2 |
| Sala C | 3 | Comedor C | 3 | Dormitorio C | 3 |
| Sala D | 4 | Comedor D | 4 | | |
| Sala E | 5 | | | | |

31. Cómo definiría la compra de mobiliario en su hogar? (RU) (E: LEER ALTERNATIVAS)

| | |
|--|---|
| Yo decido el tipo de mobiliario para mi casa | 1 |
| Comparto la decisión con mi pareja | 2 |
| Comparto la decisión con amigos | 3 |
| Me asesoro con un profesional | 4 |
| OTRAS _____ | 5 |

32. ¿ Ha comprado alguna vez mobiliario para su casa?

SI 1 CONTINUE
NO 2 PASE A P38

33. ¿Qué compró? RM

- Sala 1
- Comedor 2
- Dormitorio 3
- Otro _____ 5

34. Su última compra de mobiliario usted la pagó..... RM

| | |
|------------------|---|
| Pagó en efectivo | 1 |
| Pagó a crédito | 2 |

Cuántos meses _____

35. Generalmente, cuando ha comprado mobiliario para su casa usted decide en el momento, es decir, en el mismo lugar de compra la marca y diseño que va a comprar o ya lo sabe con anterioridad ? (RU)

| | |
|---|---|
| Decide en el momento, en el lugar de compra | 1 |
| Lleva la decisión tomada | 2 |

36. Su última compra de mobiliario dígame si la compró en...(E: LEER ALTERNATIVAS RM)

| | |
|--|---|
| Ferias del mueble | 1 |
| Showrooms (locales de exhibición de muebles) | 2 |
| Centros Comerciales | 3 |
| Talleres de muebles / mueblería | 4 |
| Otros, ¿Cual? (Especificar) | |

ATRIBUTOS Y BENEFICIOS

ENC: APLIQUE SEGÚN ROTACIÓN COMENZANDO POR GRUPO 1, GRUPO 2, O GRUPO 3, CONSULTE POR TODOS LOS GRUPOS 37. (ENC: ENTREGAR TARJETA DE BENEFICIOS FUNCIONALES) – Ahora le voy a entregar una tarjeta que muestra algunos beneficios que debe ofrecer el mobiliario a sus usuarios. Por favor léalos y elija los tres más importantes y léamelos en el orden en que Ud. los organizó. Gracias **(ENC: ASEGURESE QUE EL ENTREVISTADO HAYA ENTENDIDO BIEN EL PROCEDIMIENTO Y EMPIECE A REGISTRAR AL FRENTE DE LAS FRASES EL NUMERO 1 PARA EL QUE MENCIONE EN PRIMER LUGAR, EL 2 PARA EL NOMBRADO EN SEGUNDO LUGAR Y 3 PARA EL NOMBRADO EN TERCER LUGAR (ES DECIR SOLO LOS TRES PRIMEROS) REPITA HASTA CONSULTAR POR TODOS LOS GRUPOS EN EL ORDEN DE LA ROTACIÓN Y PARA CADA JUEGO DE MUEBLES.**

| | GRUPO 1 - BENEFICIOS FUNCIONALES - | 37.a Salas | 37.b Comedores | 37.c Dormitorios |
|---|---|---------------|-------------------|---------------------|
| 1 | Me permite sentir cómodo / a | | | |
| 2 | Me ofrece la oportunidad de relajarme | | | |
| 3 | Su superficie es fácil de lavar | | | |
| 4 | Son fáciles de trasladar | | | |
| 5 | Tiene el tamaño adecuado | | | |
| 6 | Son desmontables (divisibles) | | | |

| | GRUPO 2 - BENEFICIOS EMOCIONALES | 38.a Salas | 38.b Comedores | 38.c Dormitorios |
|----|--|---------------|-------------------|---------------------|
| 7 | Refleja mi estilo | | | |
| 8 | Permite recibir a mi familia y amigos | | | |
| 9 | Crea un espacio de relajación | | | |
| 10 | Me puedo divertir | | | |
| 11 | Simboliza mi estatus | | | |
| 12 | Es de la marca recomendada por personas que yo aprecio y respeto | | | |
| 13 | Es de una marca moderna | | | |
| 14 | Es de una marca en la que puedo confiar | | | |
| 15 | Es de una marca innovadora, con lo último en tecnología | | | |

| | GRUPO 3 – ATRIBUTOS | 39.a Salas | 39.b Comedores | 39.c Dormitorios |
|----|--|---------------|-------------------|---------------------|
| 16 | Es un producto con calidad a un precio razonable | | | |
| 17 | Ofrece facilidad de crédito | | | |
| 18 | Ofrece transporte a mi casa | | | |
| 19 | Ofrece la instalación y armado | | | |
| 20 | Me dan garantía de al menos un año | | | |
| 22 | Me ofrecen servicio de limpieza de tapicería | | | |
| 23 | Me ofrecen asesoría profesional, de diseñadores y arquitectos | | | |
| 24 | Me permite decorarlos con accesorios acordes al estilo y complementarlos | | | |
| 25 | Me ofrecen servicio de mantenimiento | | | |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

38. Cuál periódico lee usted con frecuencia? RM

Qué días los lee ?.....

| | | |
|------------------|----|-------|
| El Comercio | 1 | _____ |
| El Hoy | 2 | _____ |
| Ultimas Noticias | 3 | _____ |
| EL Universo | 4 | _____ |
| EL Extra | 5 | _____ |
| Ninguno | 99 | _____ |
| Otro _____ | | _____ |

39.a

39. Qué revista lee usted con frecuencia? (RM ANOTAR LITERALMENTE)

.....
.....

40. Qué canales de TV ve usted con frecuencia? RM

A qué hora?

| | | |
|--------------|----|-------|
| Teleamazonas | 1 | _____ |
| RTS | 2 | _____ |
| Ecuavisa | 3 | _____ |
| Gamavisión | 4 | _____ |
| Telerama | 5 | _____ |
| Ninguno | 99 | _____ |
| Otro _____ | | _____ |

41. Qué radio sintoniza regularmente y a que hora?

(RM ANOTAR LITERALMENTE)

.....
.....

42. Cuando busca información de muebles, decoración o servicios de arquitectura para su hogar en qué medio lo hace?

(RM ANOTAR LITERALMENTE)

.....
.....

AGRADEZCA Y TERMINE