

**CARACTERIZACION DEL CLIENTE BL Y SUS PROCEDIMIENTOS Y
HABITOS DE COMPRA**

JUAN CAMILO MANRIQUE CANO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2009**

**CARACTERIZACION DEL CLIENTE BL Y SUS PROCEDMIENTOS Y HABITOS
DE COMPRA**

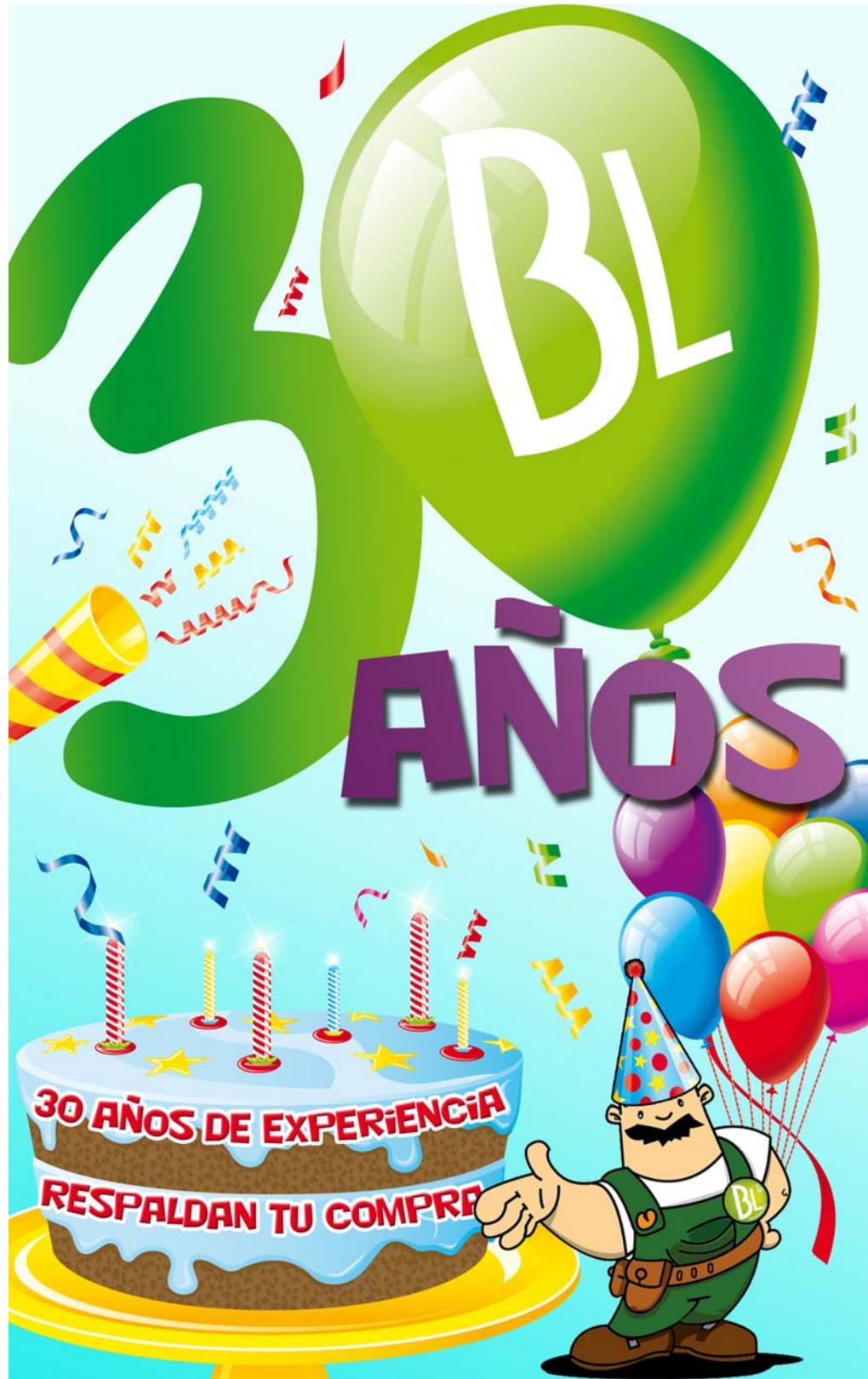
JUAN CAMILO MANRIQUE CANO

Informe de práctica profesional

TUTOR

**HAROLD SALAZAR ARBOLEDA
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2009**



AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a Dios por las facultades y permitirme culminar satisfactoriamente esta nueva etapa de mi vida.

A mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera.

A la Universidad Católica Popular del Risaralda por brindarme las puertas del saber y en especial a mi tutor Harold Salazar por la orientación recibida y su empeño para la realización de este trabajo de investigación.

Por último, quiero agradecer al personal y directivos de Muebles BL porque me hicieron sentir en familia, pero sobre todo a mi jefe inmediato Jhon Jairo Giraldo por depositar su confianza en mí y por ayudarme a lo largo de mi práctica empresarial para alcanzar los objetivos trazados.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	13
1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA.....	13
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	14
2.1 MISIÓN.....	14
2.2 VISIÓN.....	14
2.3 POLÍTICA DE CALIDAD.....	14
2.4 OBJETIVOS DE CALIDAD.....	15
2.5 PRINCIPIOS Y VALORES.....	16
3. MAPA DE PROCESOS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	17
4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	20
4.1 ANTECEDENTES.....	20
4.2 SITUACION ACTUAL.....	21
5. EJE DE INTERVENCION DEL DIAGNOSTICO.....	23
6. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN.....	24
7. OBJETIVOS.....	25
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
8. MARCO TEÓRICO.....	26
9. MUESTREO.....	29
9.1 POBLACION OBJETIVO.....	29
9.2 ELEMENTO MUESTRAL.....	29
9.3 UNIDAD MUESTRAL.....	29
9.4 MARCO MUESTRAL.....	29
9.5 TIPO DE MUESTREO.....	29
9.6 TIPO DE INVESTIGACION.....	29

9.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	29
10. RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	31
11. CRONOGRAMA.....	49
12. CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	
APENDICES	
BIBLIOGRAFIA	

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Mapa de procesos	17
Gráfica 2. Organigrama general	18
Gráfica 3. Organigrama mercadeo.....	19
Gráfica 4. El proceso de investigación de mercados.....	27
Gráfica 5. Visita al punto de venta.....	31
Gráfica 6. Decisión de compra.....	32
Gráfica 7. Motivo para cambiar sus muebles.....	33
Gráfica 8. Frecuencia en la compra de muebles.....	34
Gráfica 9. ¿Por qué medio conoció nuestra marca?.....	35
Gráfica 10. ¿Qué artículo mobiliario compra más?.....	37
Gráfica 11. Factor que incide en la decisión de compra.....	38
Gráfica 12. Previo a la compra	40
Gráfica 13. Atención al cliente.....	42
Gráfica 14. Modalidad de pago.....	43
Gráfica 15 Disponibilidad de medios de pago.....	44
Gráfica 16 Plazos para compras a crédito.....	45
Gráfica 17 Nuevas tendencias.....	46
Gráfica 18. Factor que motiva a reincidir en la compra.....	47

LISTA DE TABLAS

Tabla1. Visita al punto de venta	31
Tabla 2. Decisión de compra.....	32
Tabla 3. Motivo para cambiar sus muebles.....	33
Tabla 4. Frecuencia en la compra de muebles	34
Tabla 5. ¿Por qué medio conoció nuestra marca?	35
Tabla 6. ¿Qué artículo mobiliario compra más?	37
Tabla 7. Factor que incide en la decisión de compra.....	38
Tabla 8. Previo a la compra.....	40
Tabla 9. Atención al cliente.....	42
Tabla 10. Modalidad de pago.....	43
Tabla 11. Disponibilidad de medios de pago.....	44
Tabla 12. Plazos para compras a crédito.....	45
Tabla 13. Nuevas tendencias.....	46
Tabla 14. Factor que motiva a reincidir en la compra.....	47

APENDICE

Apéndice A. Encuesta

GLOSARIO

- **Marketing:** Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- **Sistema de gestión de la calidad:** Es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.
- **Eficiencia:** Uso racional de los recursos con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado. A mayor eficiencia menor la cantidad de recursos que se emplearán, logrando mejor optimización y rendimiento.
- **Eficacia:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.
- **Dinámica organizacional:** Dinámica Organizacional es un área de estudio de las ciencias sociales que analiza la interacción de las estructuras, procesos, los sistemas de información y las relaciones humanas en el contexto de las empresas. Describe la Cultura de la Organización y su impacto en las personas. Su fundamentación está relacionada con la Psicología Organizacional, la Administración y el Desarrollo Organizacional.
- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

RESUMEN

En la actualidad, nos encontramos en un entorno altamente competitivo que obliga a las empresas a realizar investigaciones de marketing para identificar oportunidades y/o amenazas que puedan alterar su comportamiento y por ende, la eficacia y la eficiencia de las estrategias desarrolladas por el área de mercadeo de la organización.

Las empresas están convencidas que para afianzar, ampliar y dominar mercados, deben hacer un manejo óptimo de sus sistemas de información, en lo que se refiere a proyectos programados de investigación de mercados y sistemas de información comercial.

Para la empresa objeto de estudio, caracterizar su cliente y sus procedimientos y hábitos de compra, es de gran importancia para el área de mercadeo ya que le permite diseñar estrategias orientadas al cliente objetivo, generando un mayor impacto y obteniendo mejores resultados para alcanzar los objetivos trazados en ventas por la alta gerencia de la empresa,

ABSTRACT

At present, we are in a highly competitive environment that forces companies to research in order to identify marketing opportunities and / or threats that may affect their behavior, the effectiveness and efficiency of the strategies developed by the marketing organization area.

Companies are convinced that in order to strengthen, to expand and to dominate the market, they must make an optimal handling of their information systems, about projects planned of market research and commercial information systems.

For the company under study, to characterize its customers, their procedures and purchasing habits, is very important for the marketing area because it allows to design strategies for target customers, generating better impact, obtaining better results to achieve the sales objectives that company top managers want.

INTRODUCCION

Nos encontramos en un momento de este ciclo económico que amenaza con dejar sin capital a varias empresas y hacerlas desaparecer del mercado, otras verán afectadas sus rentables ganancias y deberán mantenerse para no desaparecer; es necesario entonces para estas empresas recurrir a un sin número de estrategias que le den alternativas nuevas y hacer más atractivos los números en su listas de ventas, objetivo final de todo empresario.

Muebles BL es una de estas organizaciones que día a día crea diferentes alternativas para mejorar sus ventas y poder superar la crisis que ha tocado la economía del mundo entero. Cuando el objetivo es vender más, no se puede recurrir a estrategias netamente comerciales, también debe ahondarse en procedimientos de mercadeo y publicitarios que hagan atractiva la compra en la empresa. Para ello se ha realizado esta investigación que se centra en la caracterización del cliente BL y sus procedimientos y hábitos de compra, con el fin de trazar un norte y cumplir de una manera más eficaz los objetivos trazados para el cumplimiento de las metas en ventas.

Para realizar esta investigación se encuestó a 100 personas que compraron muebles de madera en las sucursales Muebles BL Pereira y Armenia, en los últimos 4 años. La recolección de esta información se hizo vía telefónica, en las que se daba respuesta a 14 preguntas.

Con esto es posible evidenciar el cliente que habitualmente compra en nuestros almacenes y como lo hace, resultados que servirán para generar cambios, acciones y respuestas que generen en los compradores de Muebles BL un sentimiento de fidelidad y se repita la venta, así acercándonos a estrategias de marketing one to one, podamos crecer y aumentar los niveles de ventas con estrategias eficientes y dirigidas a nuestro verdadero publico objetivo.

1. PRESENTACION GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

La empresa nace hace 34 años, en el municipio de Anserma (Caldas); Darío y Augusto Botero conformaron la sociedad de su empresa, que en 1972 inicia con la comercialización de ropa.

Durante 8 años aproximadamente adquirieron el capital necesario para iniciar su nuevo negocio, la comercialización de electrodomésticos.

La empresa continuaba con la razón social Darío y Augusto Botero; gracias a la experiencia y al empuje emprendedor, luego de varios años de trabajo, fueron impulsados a seguir los grandes mercados de nuestro país.

Se trasladaron a Dosquebradas (Risaralda) siguiendo sus grandes sueños, donde constituyeron su propia fábrica de muebles, a la cual se le llamo en un principio Muebles Día para convertirse desde hace aproximadamente 5 años en Mueles BL, con la razón social Botero Losada S.A.

Actualmente, Muebles BL cuenta con 4 distribuidores autorizados ubicados en Risaralda, Caldas, Valle, Quindío y Tolima, con la razón social: Muebles BL, Augusto Botero, Mueble Electro Ltda y Palo de Agua. En cada uno de estos almacenes se continúa comercializando electrodomésticos.

La empresa actualmente cuenta con 13 sucursales de Muebles BL, Augusto Botero y Mueble Electro repartidas en los departamentos de Risaralda, Caldas, Quindío, valle y Tolima. En Pereira se encuentran ubicadas dos sucursales de Palo de Agua.

A través de los años la estructura de la empresa ha crecido, la variedad de los productos ha aumentado y el servicio al cliente ha mejorado; la planta y los puntos de venta han sido ampliados y la empresa cada vez más progresa para generar más empleo y contribuir al desarrollo económico de nuestra región.

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

2.1 MISION

Muebles BL es una empresa que fabrica muebles de madera y comercializa en sus puntos de venta muebles y electrodomésticos para los hogares colombianos.

Para lograrlo, Muebles BL cuenta con un equipo humano con conocimientos, experiencia, creatividad y compromiso con la organización para proveer soluciones a las necesidades y expectativas de los clientes, mediante una excelente calidad y vocación de servicio; ofreciendo facilidades de pago y precios competitivos, asegurando bienestar para los accionistas, sus empleados y la comunidad en general.

2.2 VISION

Muebles BL esta comprometida en ser la empresa líder en el eje cafetero en la fabricación y comercialización de muebles de madera, incursionando en el mercado con nuevas líneas de productos, para brindar a los clientes la mejor calidad, precio, variedad y asesoría.

Contando para ello con personal competente, tecnología, infraestructura, posicionamiento de marca y un Sistema de Gestión de Calidad que ayude al mejoramiento continuo; generando una cultura de servicio eficiente, eficaz y mayor cobertura con canales de distribución, de tal manera que consolide a la empresa en el mercado cautivo.

2.3 POLITICA DE CALIDAD

Esta fundamentada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes ofreciendo calidad, innovación y variedad de productos; además, de un excelente servicio y entrega oportuna por medio de canales de distribución eficaces; contando para ello con personal competente, proveedores calificados, tecnología adecuada y un Sistema de Gestión de Calidad en constante mejora, lo que contribuye al crecimiento empresarial.

2.4 OBJETIVOS DE CALIDAD

- **Incrementar la satisfacción de los clientes.**
 - Satisfacción del Cliente Externo.

- **Disminuir el PNC.**
 - Control de PNC

- **Mantener variedad en los productos ofrecidos al cliente.**
 - Nuevas referencias

- **Disminuir el tiempo de respuesta al cliente por quejas y/o reclamos.**
 - Control de Quejas y/o Reclamos.

- **Incrementar la eficacia de la oportunidad en el mercado:**
 - Cumplimiento en fechas de entrega
 - Cumplimiento en Unidades Producidas

- **Mejorar las competencias del personal que afecta la calidad del producto y la prestación del servicio.**
 - Cumplimiento en el Programa de Capacitación
 - Asegurar Competencias del Personal
 - Encuesta de Clima Laboral

- **Mantener la calidad en los productos y/o servicios adquiridos.**
 - Evaluación a proveedores

- **Mantener las máquinas y equipos en las condiciones adecuadas para el desarrollo del objetivo social.**
 - Eficacia del Programa de Mantenimiento Preventivo.

➤ **Mejorar continuamente la eficacia del SGC.**

- Eficacia del SGC.
- Acciones Correctivas y Preventivas.

➤ **Mantener un crecimiento empresarial.**

- Incrementar anualmente el volumen de ventas totales.
- Medir la eficacia de la mano de obra sobre el total de la producción.

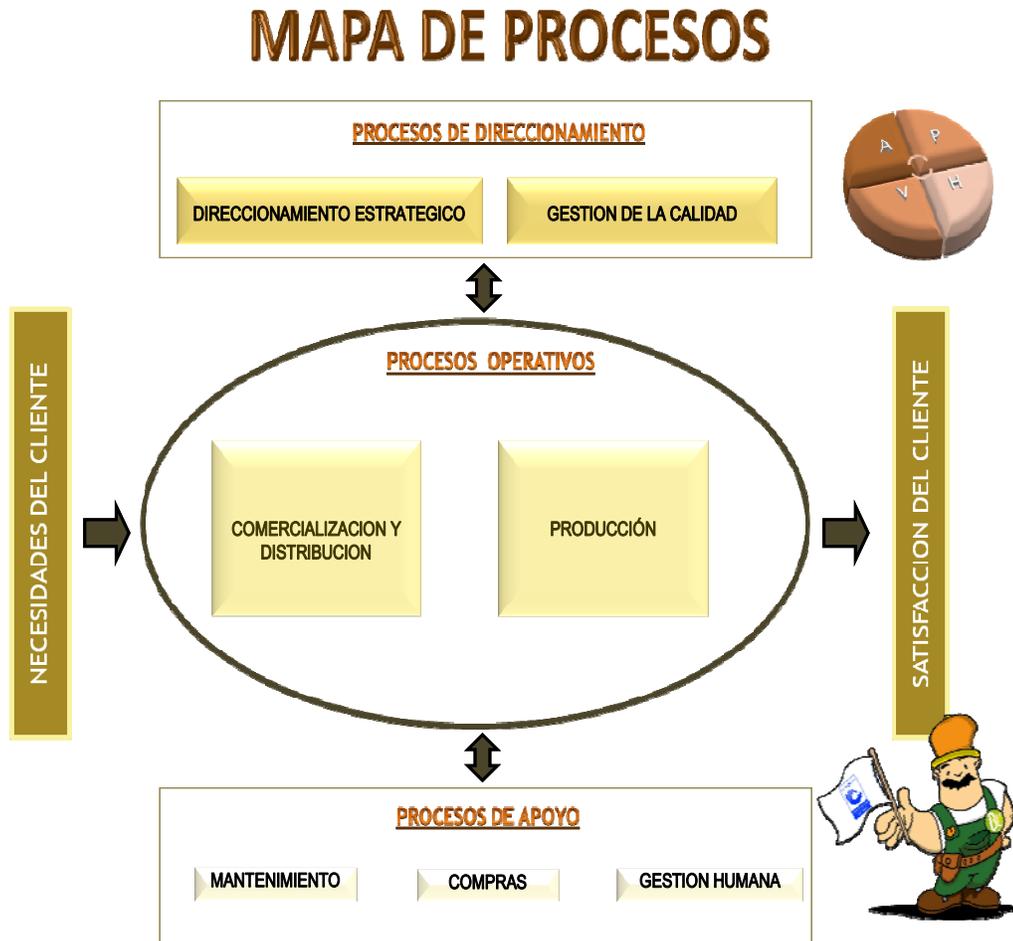
2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

Muebles BL fundamenta su gestión en principios y valores que se reflejan en cada una de las personas y los procesos de nuestra organización:

- **COMPROMISO:** En Muebles BL, proyectamos la Mejora Continua; sabemos que con nuestra labor diaria y nuestra actitud, ayudamos al crecimiento, cumplimiento de los objetivos y permanencia. Por eso, nos sentimos orgullosos de pertenecer a este grupo empresarial.
- **RESPONSABILIDAD:** En Muebles BL, estamos en búsqueda de una actitud responsable, donde la calidad, el servicio, el compañerismo y el trabajo en equipo, hagan parte de nuestra Cultura Organizacional.
- **RESPECTO:** En Muebles BL, respetamos las ideas de los demás, entendemos las diferencias, actitudes y les damos un trato ético y amable a nuestros compañeros.
- **CALIDAD:** En Muebles BL, trabajamos día a día en búsqueda de la excelencia de nuestros procesos, brindándole a nuestros clientes las mejores garantías en Producto y Servicio.

3. MAPA DE PROCESOS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfica 1. Mapa de procesos



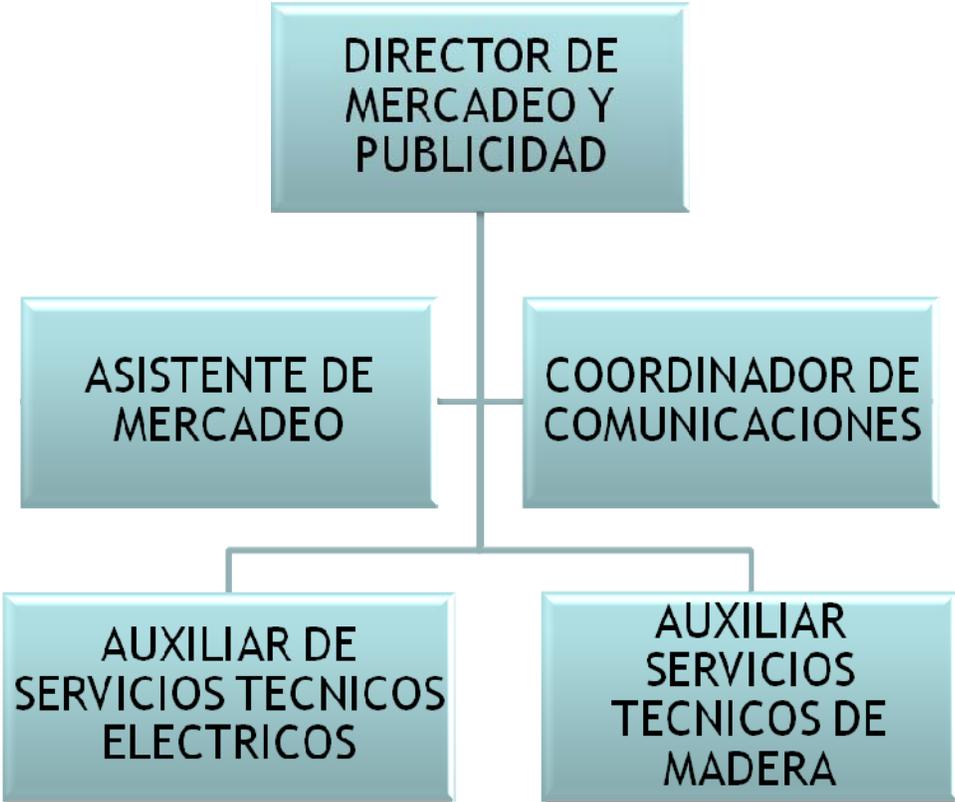
Fuente: Muebles BL

Gráfica 2. Organigrama General



Fuente: Muebles BL

Gráfica 3. Organigrama mercadeo



Fuente: Muebles BL

4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

4.1 ANTECEDENTES

Muebles BL es una empresa que se dedica a la fabricación de muebles de madera, y comercialización muebles y electrodomésticos en sus puntos de venta. En el mercado de los productos mobiliarios, a esta empresa la respalda sus 30 años de experiencia que garantizan la excelente calidad de sus productos y un servicio post venta oportuno y eficaz con los clientes. A nivel nacional, la empresa hace presencia en los departamentos de Risaralda, Caldas, Quindío, Tolima y Valle, bajo cuatro marcas tales como: Mueble Electro, Augusto Botero, Muebles BL y Palo de agua, la cual se encuentra ubicada únicamente en la ciudad de Pereira, ofreciendo productos de gama alta orientados a personas de los estratos 5 y 6.

Muebles BL dirige sus productos a satisfacer las necesidades de las personas de los estratos 2, 3 y 4, las cuales hacen parte de un mercado competitivo debido a su tamaño, que obliga a las empresas a desarrollar estrategias eficientes y eficaces para alcanzar las metas trazadas. Además, las empresas deben implementar acciones rápidas y contundentes que le permitan tener un mejoramiento continuo en cada una de sus procesos buscando así, alcanzar la excelencia en un mercado tan competitivo como lo es el de los artículos mobiliarios.

La empresa ha detectado debilidades en su dinámica organizacional, entre ellas, dificultades concretas en atención pos-venta, rotación de inventario y transporte de mercancía, además en programación de la producción, desarrollo de los procedimientos productivos y manejo del personal, todo orientado a las deficiencias en términos de herramientas para medir el desempeño de la organización y falta de control en los mismos, que permitieran la identificación e implementación de acciones para el alcance de los objetivos organizacionales y en consecuencia la mejora continua de la empresa.

Estas dificultades motivaron a la toma de decisiones que permitieran mejorar los problemas encontrados y los resultados obtenidos. Una de las medidas tomadas fue la necesidad de iniciar un proceso de certificación de calidad, debido a la necesidad de ejercer un control en toda la planta de producción que permita a cualquier persona conocer su dinámica y funcionamiento. Además, con la idea de buscar un modelo de producción que se acomode a la dinámica productiva de la empresa y permita medir no sólo tiempos y movimientos, sino el desempeño de los empleados de la planta, implementar diagramas hombre –

máquina, esto con el fin de que los miembros de la gerencia puedan conocer cuál es su dinámica y la eficiencia y eficacia de cada uno de sus procesos. Lo más importante, es buscar la integración de todos los procesos, es decir, articular la información que se tiene de los procesos en la planta con las exigencias del entorno.

Por otra parte, la empresa decidió iniciar un plan de mercadeo que le permitiera orientar todas las campañas publicitarias de posicionamiento de marca, al direccionamiento estratégico de la organización. Además, debido a que las estrategias desarrolladas en este campo se hacían de manera individual y experimental, es decir, sin tomar como referencia el comportamiento del mercado y los conceptos emitidos por otras áreas de la organización. Por esto, la pretensión de la empresa era empezar a desarrollar un plan de mercadeo interdisciplinario que permitiera la participación de las demás personas de la alta gerencia y el desarrollo de estrategias que estuvieran vinculadas a las políticas de calidad y a la visión de la empresa.

Para sacar adelante este plan, se vio la necesidad de suprimir funciones al gerente de mercadeo quien además de desarrollar las estrategias de marketing de la empresa, se encargaba de controlar el transporte y entrega oportuna de los pedidos a los clientes y en las diferentes sucursales. Por esto, se decidió nombrar un jefe de logística que se encargara de ejercer un control sobre los inventarios y el transporte de mercancías a los clientes y en los diferentes puntos de venta. Esta medida le permitió al gerente de mercadeo dedicarse estrictamente al plan de mercadeo, diseñando planes de acción que pudieran dar solución a muchos problemas encontrados en este proceso como la poca motivación al cliente interno de la empresa, el poco impacto de las campañas publicitarias y otra serie de acciones que no permiten alcanzar los objetivos trazados en ventas por la alta gerencia.

4.2 SITUACION ACTUAL

Actualmente, La empresa se encuentra vinculada al proceso de certificación de calidad sólo en el alcance del proceso de producción, con el cual se busca ejercer un control desde la gerencia hacia la fábrica. Este proceso se visualizó como una herramienta de trabajo que permitiera entre otras cosas, seleccionar con criterios amplios los proveedores de la empresa y poder cumplir con la política de calidad. En cuanto al proceso de certificación, queda pendiente el curso de auditores internos, auditorías internas y llamar auditorías externas. De igual manera, se están implementando unos indicadores de gestión que están anclados al proceso de gestión de calidad, tales como: disminución de quejas y reclamos, incremento en los niveles de ventas, rotación de mercancía en la bodega principal, producto no conforme, mantenimiento de la calidad y los

servicios adquiridos, y la eficacia para el desarrollo del proceso de selección y contratación del personal en el tiempo establecido.

En cuanto al manejo organizacional, la empresa ya diseñó el modelo de gestión por competencias anclado al direccionamiento estratégico de la empresa y está próximo a implementarlo. Además, se tiene documentado todo lo que tiene que ver con el perfil de competencias y descripciones de los cargos, quedando pendiente por desarrollar la evaluación por competencias sistematizada.

En el proceso de mercadeo, en primera instancia se desarrolló un borrador del plan de mercadeo el cual se tomó como base para desarrollar en el mes de enero un cronograma de actividades mes a mes durante todo el 2009 y el presupuesto que implica llevar a cabo cada una de sus acciones. Lo que se pretende con este borrador, es nutrirlo día a día para lograr en 2 años un plan de mercadeo bien estructurado, con información veraz del comportamiento del mercado de tal manera que se puedan diseñar estrategias eficaces y eficientes que conlleven a alcanzar los resultados trazados en ventas por la alta gerencia.

5. EJE DE INTERVENCION DEL DIAGNOSTICO

Con la presente investigación, se pretende aportar al área de mercadeo información con alto grado de veracidad que permita complementar el plan de mercadeo de la empresa y por ende, el desarrollo de estrategias eficientes y eficaces que permitan alcanzar los resultados esperados por la alta gerencia. Es por esto que se desarrollará un estudio de mercado para caracterizar el cliente de Muebles BL y cuáles son sus procedimientos y hábitos de compra.

Para dar solución al objetivo planteado en esta investigación, se desarrollará una encuesta estructurada que contiene cada uno de los factores esenciales que permitan dar respuesta a cada una de los interrogantes planteados. Este formato se aplicó vía telefónica a los clientes de Mueble Electro y Muebles BL ubicados respectivamente en las ciudades de Pereira y Armenia.

6. JUSTIFICACION DEL EJE DE INTERVENCION

Esta investigación es importante para la empresa, ya que le permite confrontar conceptos emitidos por el conocimiento empírico de algunos miembros de la empresa organización respecto al cliente objetivo de la empresa y sus procedimientos y hábitos de compra, con información extraída de una investigación científica que garantiza la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Por otra parte, la presente investigación le permite al área de mercadeo completar el plan de mercadeo que se viene desarrollando, además de elaborar estrategias eficientes y eficaces que tengan el impacto esperado en el cliente objetivo y en las personas que hacen parte del proceso de compra de un artículo mobiliario. Lo anterior, nos muestra que los resultados obtenidos en esta investigación juegan un papel determinante en el direccionamiento que pueda tener la empresa, ya que para definir y ejecutar las estrategias que se utilizarán, la empresa debe tener claridad en quienes son las personas que inciden en el proceso de compra de éstos productos y cuáles son sus procedimientos y hábitos de compra, de tal manera que se pueda conocer los medios publicitarios adecuados para llegar a él y motivar su compra.

De igual manera, los resultados obtenidos en esta investigación le permiten a la empresa conocer porque muchas de las acciones implementadas anteriormente no tenían el impacto esperado y en base a ello, tomar las medidas necesarias para alcanzar las metas trazadas. Es decir, estos resultados son importantes ya que le permiten a la empresa definir el presupuesto que se tiene destinado para desarrollar las estrategias de mercadeo, haciendo ajustes ya sea eliminando los gastos que en el año anterior no tuvieron el impacto esperado y generando nuevos gastos en campañas que se consideren esenciales para alcanzar los objetivos propuestos.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el perfil el tipo de cliente al que van dirigidos los productos fabricados por Muebles BL y caracterizar los procedimientos y hábitos de compra de ellos.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el papel que cumple cada uno de los miembros de la familia en el proceso de compra en Muebles BL
- Caracterizar el comportamiento que tienen los clientes de Muebles BL en los puntos de venta al momento de realizar sus compras.
- Determinar la frecuencia con la que los clientes de muebles BL compran artículos mobiliarios.
- Establecer los principales factores que motivan la compra en Muebles BL.
- Estudiar los mayores impactos que definen la reincidencia en la venta del cliente BL.
- Definir los factores que fidelizan a un cliente BL.
- Determinar cuáles son los productos que generan mayor preferencia para los clientes de Muebles BL.
- Identificar cuáles son las modalidades de pago que prefieren los clientes BL para realizar sus compras.
- Conocer cuáles son los estilos que prefieren los clientes de Muebles BL.

8. MARCO TEORICO

En la actualidad, nos encontramos en un entorno altamente competitivo que obliga a las empresas a realizar investigaciones de marketing para identificar oportunidades y/o amenazas que puedan alterar su comportamiento y por ende, la eficacia y la eficiencia de las estrategias desarrolladas por el área de mercadeo de la organización. Es por esto, que las empresas están convencidas de que para afianzar, ampliar y dominar mercados, deben hacer un manejo óptimo de sus sistemas de información, en lo que se refiere a proyectos programados de investigación de mercados y sistemas de información comercial.

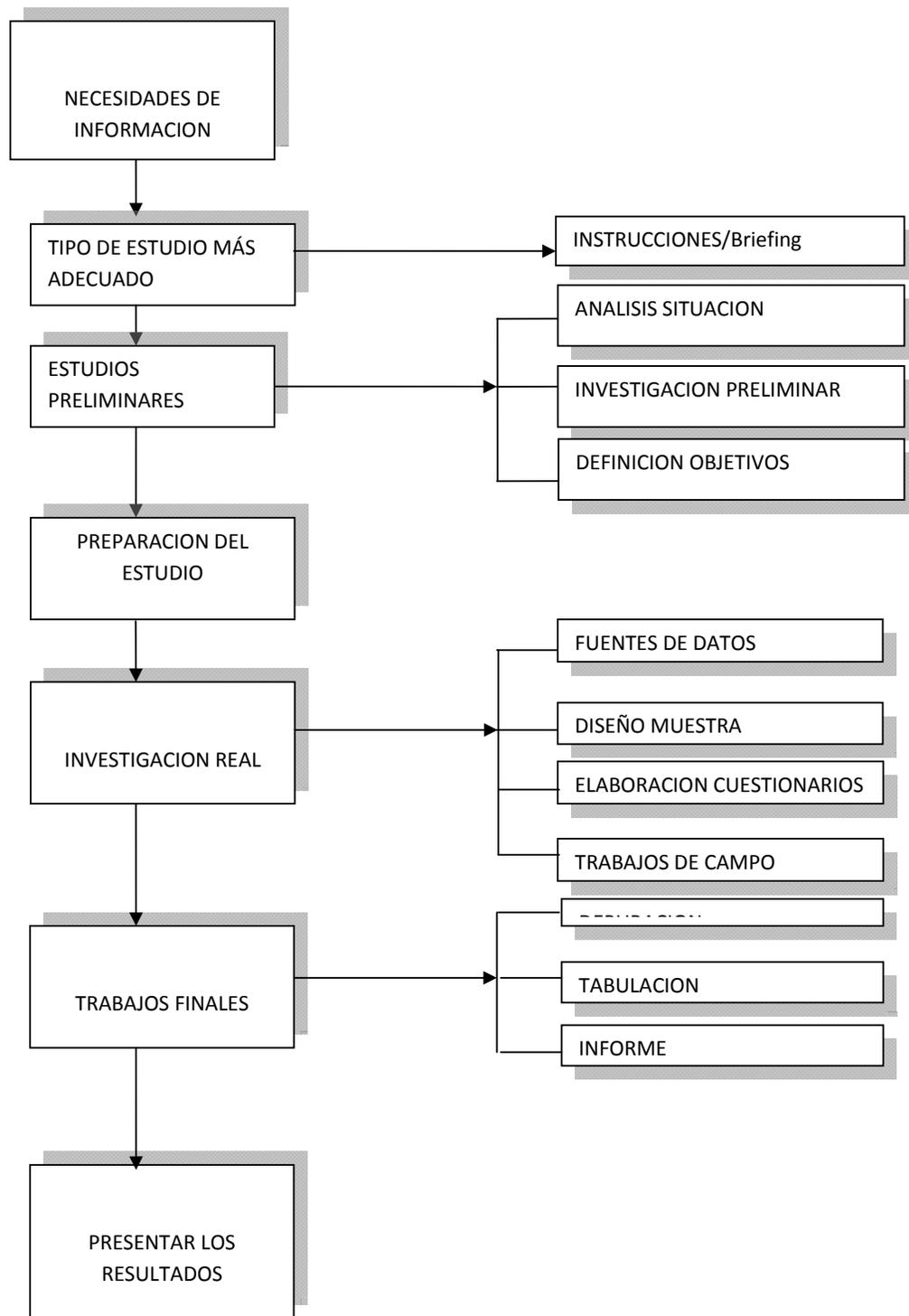
Las investigaciones de marketing son desarrolladas por cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño. Las grandes empresas por lo general recurren a contratar a organizaciones especializadas en este campo, con el fin de obtener información valiosa que le permita reevaluar su direccionamiento estratégico y por ende, mejorar los resultados obtenidos en el mercado. Por otra parte, las pequeñas empresas utilizan esta herramienta vinculando en este proceso al personal de la organización capacitado para enfrentarse al mercado, con el fin de extraer información valiosa que les permita diseñar nuevas estrategias que permitan alcanzar los resultados esperados.

“Todo departamento de mercados cuenta con una herramienta determinante en pro del éxito del aseguramiento del comportamiento de los mercados, como es la herramienta de mercados, puesto que ella involucra la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial”¹.

Existen algunos autores que plantean procesos de investigación que se correlacionan entre sí y que sirven como base para realizar una investigación de marketing bien estructurada y de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. Rafael Muñiz González nos plantea el siguiente proceso:

¹ MORA, Carlos. Investigación de mercados: La importancia de la investigación de mercados. 2007
<http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>

Figura 4. El proceso de investigación de mercados



2

² MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI: Proceso de la investigación de mercados. 2ª Edición. <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

El gráfico anterior, muestra cada uno de los pasos que debe seguir una empresa para elaborar una investigación de mercados que le permita extraer información valiosa para la toma de decisiones. Este autor plantea en primer lugar, lo importante que es tener un buen alcance a la información de tal manera que el objeto de estudio pueda ser comprendido en su totalidad. Una vez que se eligen las fuentes de investigación, estas deben valorarse de acuerdo al grado de fiabilidad, origen de la fuente, el grado de obsolescencia y la validez contrastada.

Por otra parte, plantea la necesidad de hacer análisis exhaustivo del objeto de estudio y de la situación actual a la que se enfrenta la empresa, es decir, todo lo relacionado con el mercado, los productos y servicios que ofrece, la competencia, el impacto que generan sus estrategias en los clientes y en la competencia, y otra serie de factores que permiten evaluar con mayor precisión en qué condiciones se encuentra la empresa actualmente.

Para realizar el trabajo de campo, el autor presenta la importancia de realizar un muestreo que permita sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. Para determinar el tamaño de la muestra, se debe tener en cuenta el error permitido, el nivel de confianza con el que se desea el error y el carácter finito o infinito de la población. Permitted hacer un seguimiento del proceso, comparar y evaluar si nos estamos acercando a los objetivos o no.

Es importante conocer, y comparar la posición de la empresa en estudio en un momento particular y en intervalos dados, y por supuesto confrontarlo con nuestras estimaciones.

“El estudio de los mercados, no solo se puede basarse en oportunidades sino en las seis fases que son el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para la situación específica que enfrenta la empresa”³.

Basados en la anterior podemos efectuar una correlación entre los planteamientos que realizan Phillip Kotler y Rafael Muñiz donde podemos observar que el manejo que le dan al proceso para llevar un estudio eficiente de mercado se pueden establecer una igualdad en los procesos para realizar un análisis de la situación de la empresa. Todo ello hará que se tenga el nivel de competitividad que nos exige la dinámica actual del mercado.

³ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación. México. P. 102.

9. MUESTREO

9.1 POBLACIÓN OBJETIVO

La investigación se desarrollará con personas que hayan comprado en Mueble Electro en Pereira o en Muebles BL en Armenia sala, comedor o alcoba desde hace 4 años hasta la fecha.

9.2 ELEMENTO MUESTRAL

Personas adultas de los diferentes sectores de las ciudades de Pereira y Armenia que hayan comprado artículos mobiliarios.

9.3 UNIDAD MUESTRAL

Hogares de los clientes de las sucursales de Mueble Electro de Pereira y Muebles BL de Armenia.

9.4 MARCO MUESTRAL

Las personas que harán parte de la investigación serán tomadas de la información suministrada por la base de datos de los clientes de la empresa.

9.5 TIPO DE MUESTREO

El tipo muestreo que se utiliza en la investigación es de tipo probabilístico, mediante el uso del método de selección aleatoria de clientes de Muebles BL de Pereira y Armenia que hayan comprado desde hace 4 años hasta la fecha sala, comedor o alcoba.

9.6 TIPO DE INVESTIGACION

Para caracterizar el cliente BL y conocer cuáles son sus procedimientos y hábitos de compra, se realizará una investigación cuantitativa. Por otra parte, para la recolección de la información se harán encuestas telefónicas a los clientes, de tal manera que se pueda determinar con certeza cuál es el cliente

objetivo de la empresa y conocer sus procedimientos y hábitos de compra de artículos mobiliarios.

9.7- TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para un nivel de confianza del 95%, aceptado por la empresa y teniendo N= 3924, se calcula el tamaño de la muestra (n).
Error máximo aceptado =5%

$$n = \frac{0,25}{0,0025 + \frac{0,25}{3924}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,000650771 + 6,37105E-05}$$

$$n = \frac{0,25}{0,000714481}$$

$$n = 350$$

MUESTREO			
SUCURSAL	# CLIENTES	PROPORCION (%)	# ENCUESTAS
ME 21	3308	0,84	295
BL 24	459	0,12	41
BL 30	157	0,04	14
	3924	1,00	350

Por limitantes de tiempo, aspectos logísticos y elementos muestrales no válidos, se opta por redefinir el tamaño de la muestra a n= 100, lo que altera el nivel de precisión o margen de error.

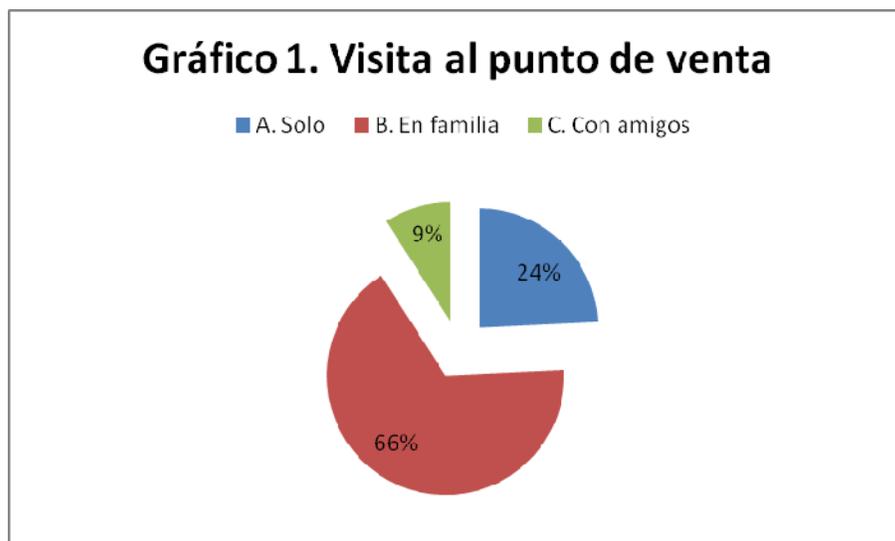
10. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACION

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo con su respectiva frecuencia y porcentaje:

1. Cuando usted visita nuestro punto de venta, por lo general viene:

Tabla 1. Visita al punto de venta		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Solo	24	24%
B. En familia	66	66%
C. Con amigos	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



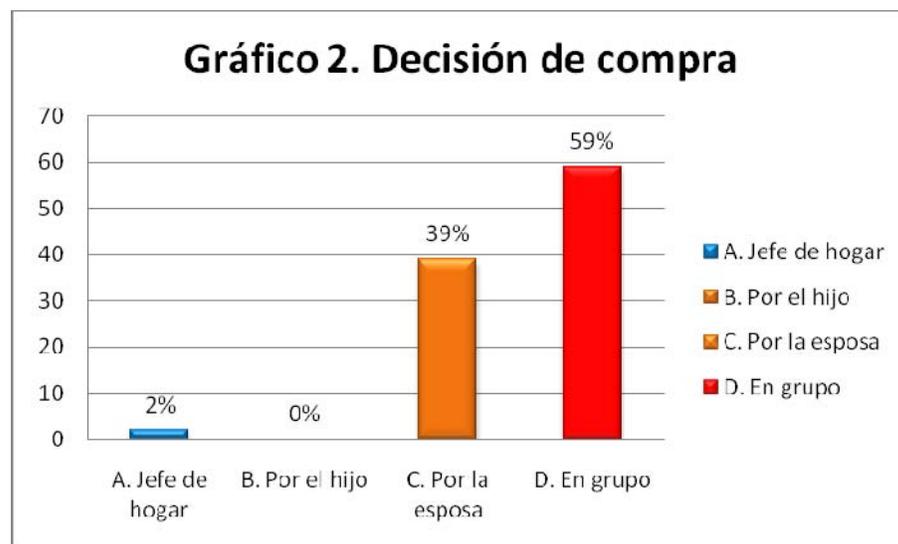
Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos permiten observar claramente que nuestros clientes prefieren visitar nuestros puntos de venta ya sea con su pareja, con sus hijos, o con algún otro miembro de la familia, con el fin de tomar una decisión en grupo que deje satisfechos a todos los miembros del núcleo familiar debido a que todos hacen uso de estos productos.

2. La decisión de compra es tomada por:

Tabla 2. Decisión de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Jefe de hogar	2	2%
B. Por el hijo	0	0%
C. Por la esposa	39	39%
D. En grupo	59	59%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



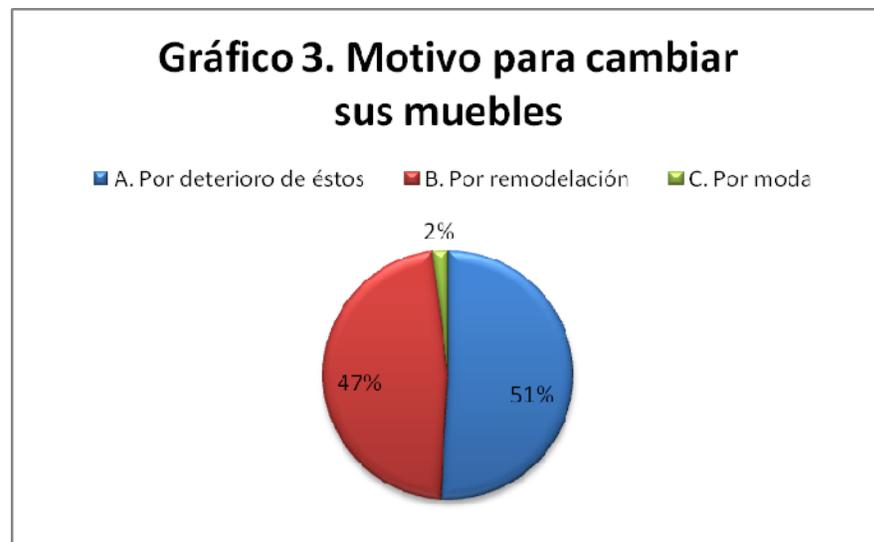
Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos permiten observar claramente que nuestros clientes prefieren asistir a nuestros puntos de venta con sus seres queridos y tomar la decisión en grupo, de tal manera que todos los miembros del núcleo familiar queden satisfechos. Esto se presenta debido a que los artículos mobiliarios son productos para el hogar, lo cual permite que todos los miembros de la familia hagan uso de él.

3. Que motivaría el cambio de sus muebles?

Tabla 3. Motivo para cambiar sus muebles		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Por deterioro de éstos	51	51%
B. Por remodelación	47	47%
C. Por moda	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



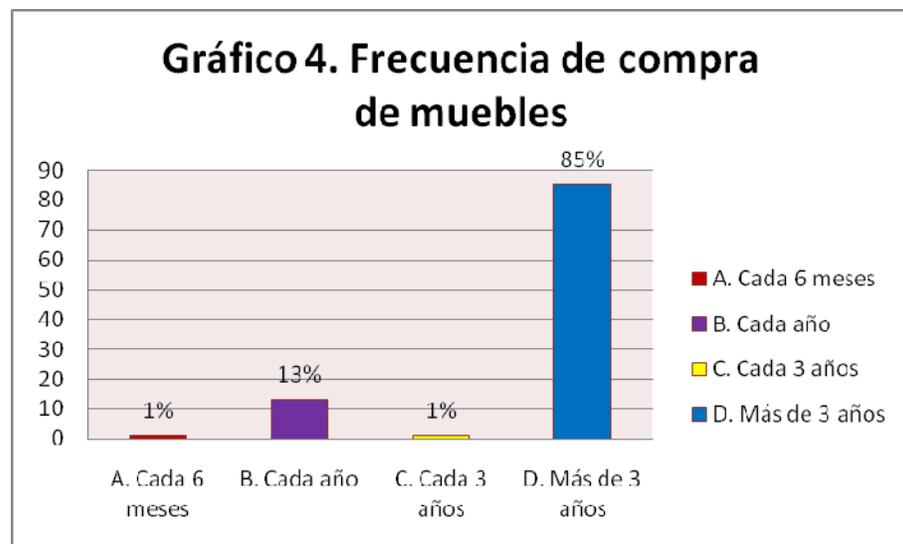
Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos permiten observar con claridad que nuestros clientes no compran artículos mobiliarios por moda sino por motivos de carácter urgente, ya sea porque existe la necesidad de cambiar los que tienen debido al mal estado en el que se encuentran o por remodelar su casa y darle un aire nuevo.

4. Cada cuánto compra un artículo mobiliario?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Cada 6 meses	1	1%
B. Cada año	13	13%
C. Cada 3 años	1	1%
D. Más de 3 años	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

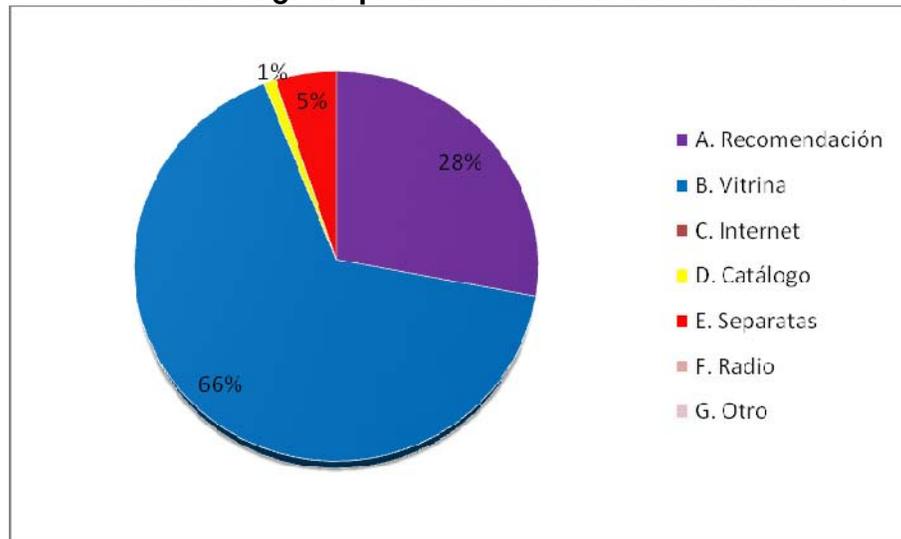
Estos resultados nos permiten observar con claridad que los clientes de nuestra empresa compran nuestros productos de manera no muy frecuente debido a la vida útil que tienen este tipo de productos y a su valor económico, lo cual genera que la compra no sea frecuente. Además, podemos observar como la compra de este tipo de producto no obedece a factores como la moda, sino por el contrario, a la necesidad de cambiar los que se tienen en mal estado o cuando se desea remodelar la casa.

5. Por qué medio tuvo la oportunidad de conocer nuestra marca Muebles BL:

	Frecuencia	Porcentaje
A. Recomendación	28	28%
B. Vitrina	66	66%
C. Internet	0	0%
D. Catálogo	1	1%
E. Separatas	5	5%
F. Radio	0	0%
G. Otro	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 5. ¿Por qué medio conoció nuestra marca?



Fuente: Elaborado por el autor

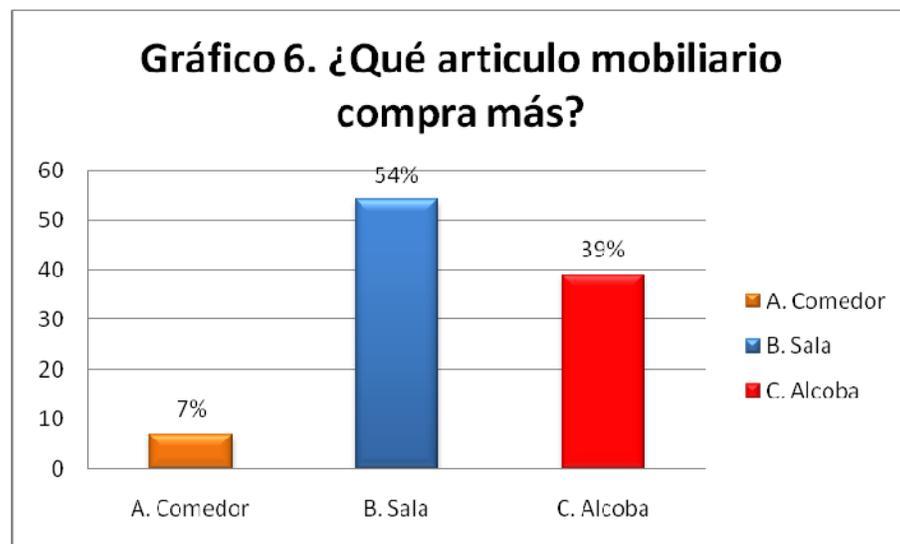
Estos resultados nos muestran claramente que nuestros clientes conocen nuestra empresa en su gran mayoría, gracias a la exhibición que se hace en cada punto de venta de nuestros productos, la cual es llamativa e incita a los clientes a conocerlo y a observar todo el portafolio de productos que tenemos para nuestros clientes.

Esto obliga a nuestra empresa a mejorar día a día en la exhibición de nuestros puntos de venta mediante la exhibición de nuevos productos, un cambio de imagen de acuerdo a la temporada y otros retoques que generen que nuestros clientes deseen conocerlo.

6. Qué tipo de mueble compra más seguido para su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Comedor	7	7%
B. Sala	54	54%
C. Alcoba	39	39%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



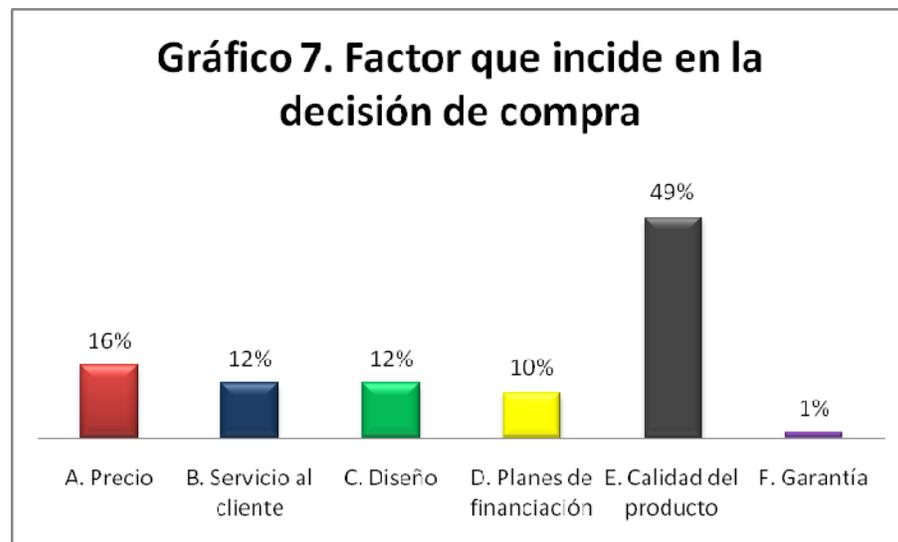
Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos muestran claramente que los productos que tienen mayor rotación y mayor incidencia en ventas para la empresa son las salas y las alcobas, mientras que el comedor no tiene mayor incidencia en ventas por lo que la empresa debe diseñar nuevas estrategias que motiven a su compra por parte de los clientes.

7.Cuál de los siguientes factores tiene mayor incidencia en su decisión de compra?

Tabla 7. Factor que incide en la decisión de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Precio	16	16%
B. Servicio al cliente	12	12%
C. Diseño	12	12%
D. Planes de financiación	10	10%
E. Calidad del producto	49	49%
F. Garantía	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

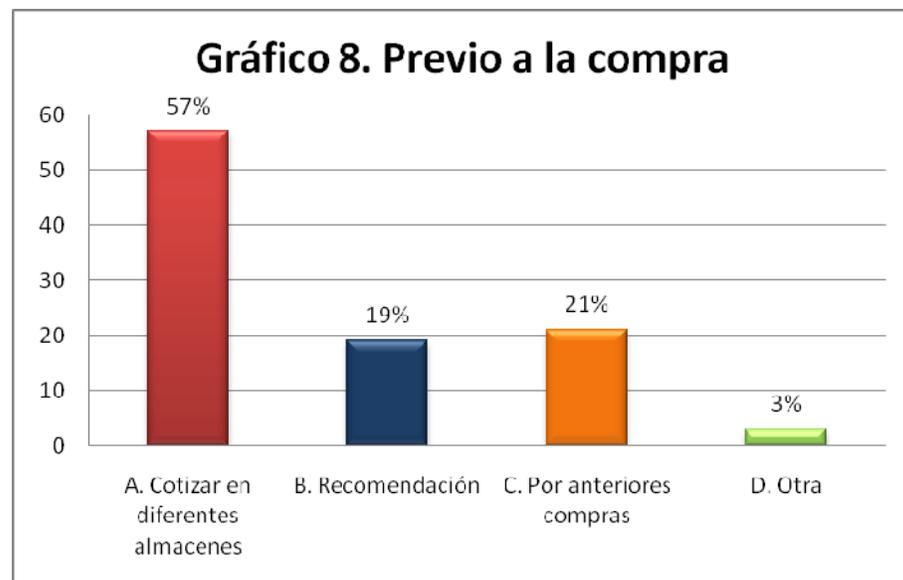
Estos resultados nos muestran claramente que para nuestros clientes la calidad es el factor más importante y que mayor incidencia tiene a la hora de tomar la decisión de compra de un artículo mobiliario. Esto ocurre debido a que este tipo de productos son comprados pensando en que pueden perdurar

por un largo periodo de tiempo dado su alto costo y a la situación económica que afrontamos actualmente, lo cual genera que su compra no sea frecuente.

8. Antes de comprar:

	Frecuencia	Porcentaje
A. Cotizar en diferentes almacenes	57	57%
B. Recomendación	19	19%
C. Por anteriores compras	21	21%
D. Otra	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos muestran claramente que nuestros clientes antes de visitar nuestro punto de venta, cotizan en diferentes almacenes buscando el producto más económico. Podemos ver como nuestros clientes no son 100% fieles con nuestra empresa y como se contradicen al decir que compran un artículo mobiliario por calidad cuando lo que verdaderamente les importa es el precio.

Es por esto, que muebles BL debe desarrollar nuevas estrategias que permitan fidelizar sus clientes y estrategias de precios que generen expectativa y compra inmediata.

9. ¿Es relevante en su decisión de compra la atención que reciba en el almacén que visita?

	Frecuencia	Porcentaje
A	100	100%
B	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



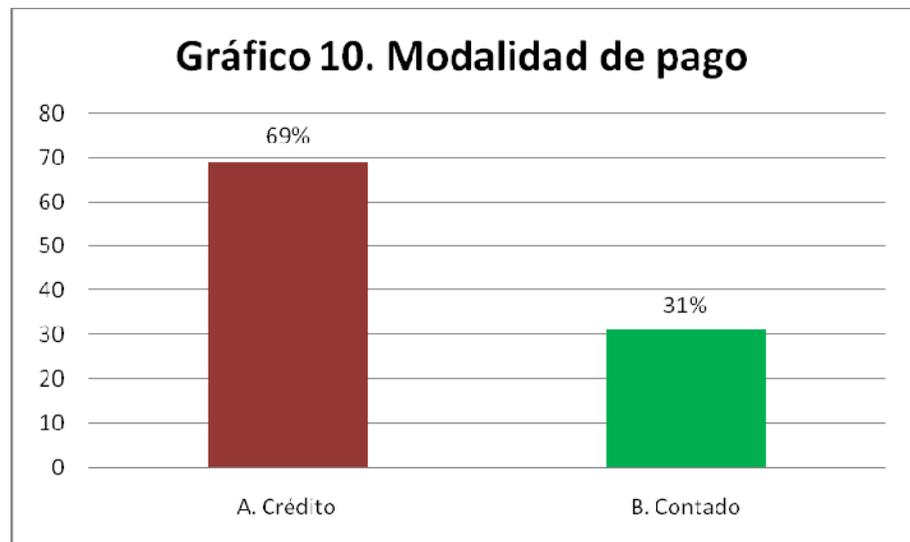
Fuente: Elaborado por el autor

El total de nuestros clientes encuestados consideran que el servicio que le presten en el punto de venta es un factor relevante en su decisión e compra, ya que si ellos no se sienten satisfechos con la atención prestada optan por no comprar y visitar otros almacenes.

10. Qué modalidad de pago prefiere para comprar en muebles BL?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Crédito	69	69%
B. Contado	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

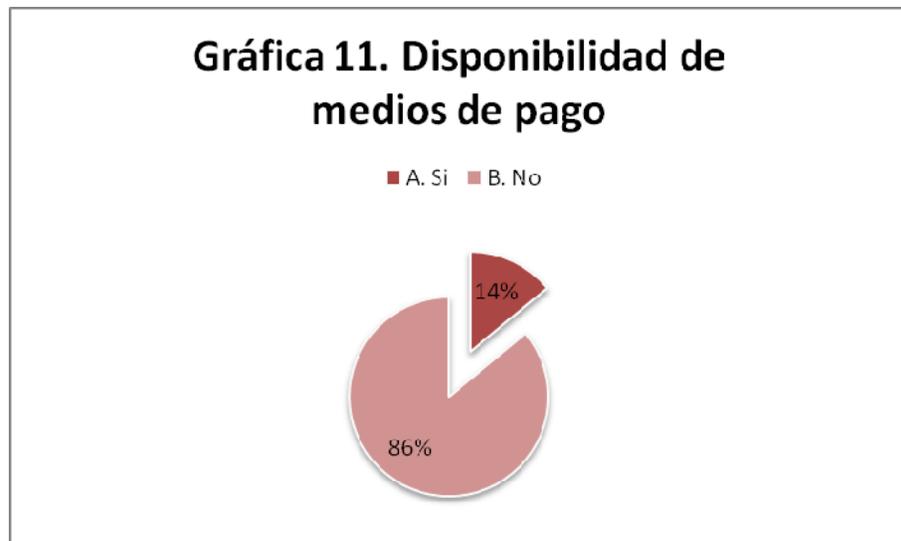
Estos resultados nos muestran claramente que nuestros clientes optan por realizar sus compras a crédito debido a los excelentes planes de financiación que ofrece a la empresa y a la difícil situación económica que atraviesa el país y que obliga a las personas a endeudarse.

11. Posee tarjeta de crédito o medio de pago a través del sistema financiero:

- A. Si Cuál? _____
B. No

Tabla 11. Disponibilidad de medios de pago		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Si	14	14%
B. No	86	86%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

Estos resultados nos muestran claramente que nuestros clientes en su gran mayoría compran a crédito sin tener alguna tarjeta o medio de pago a través del sistema financiero. El crédito es tomado por los clientes entre otras cosas, gracias a los excelentes planes de financiación que ofrecemos y son otorgados debido a que nuestra empresa confía en los clientes y busca crear fidelidad y un aumento en el nivel de ventas.

12. Cuando compra a crédito prefiere plazos de:

Tabla 12. Plazos para compras a crédito		
	Frecuencia	Porcentaje
A. 1 a 12 meses	75	75%
B. 12 a 24 meses	23	23%
C. Más de 24 meses	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

Podemos observar como nuestros clientes cuando compran a crédito prefieren plazos cortos, buscando pagar rápidamente sus cuotas y que el precio del producto no se aumente mucho su valor.

13. ¿Por lo general, pregunta por los últimos artículos que han salido al mercado?

Tabla 13. Nuevas tendencias		
	Frecuencia	Porcentaje
A. Si	37	37%
B. No	63	63%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

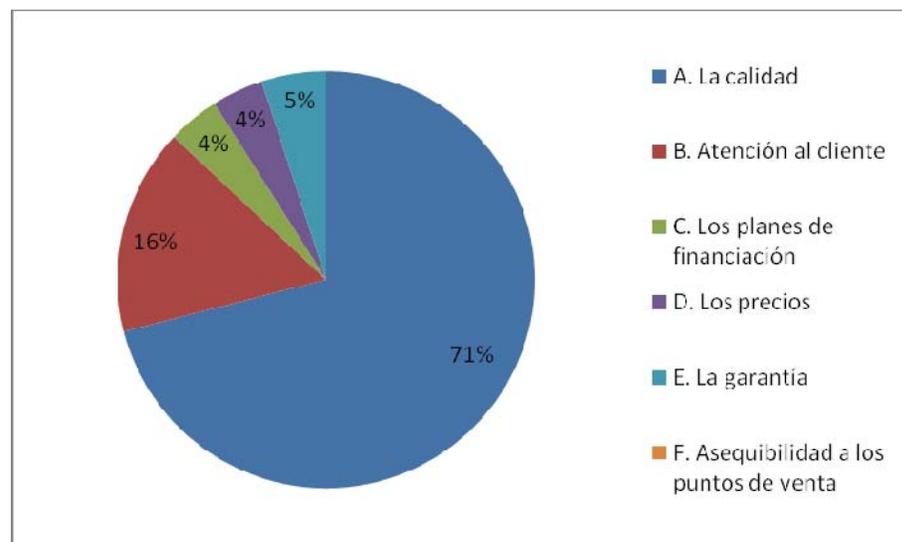
Estos resultados nos muestran claramente que nuestros clientes no compran por moda y es por esto, que no se interesan por saber cuáles son las nuevas tendencias y los últimos productos que han salido al mercado. Ellos simplemente ante la necesidad de cambiar sus muebles o remodelar su casa acostumbran a visitar el punto de venta y comprar lo que necesitan sin importar si es un producto novedoso o clásico.

14. ¿Qué factor genera que usted vuelva a comprar en muebles BL?

	Frecuencia	Porcentaje
A. La calidad	71	71%
B. Atención al cliente	16	16%
C. Los planes de financiación	4	4%
D. Los precios	4	4%
E. La garantía	5	5%
F. Asequibilidad a los puntos de venta	0	0%
G. Los diseños	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfica 14. Factor que motiva a reincidir en la compra



Fuente: Elaborado por el autor

Podemos observar claramente que el factor que mayor incidencia tiene para que nuestros clientes vuelvan a comprar en nuestra empresa es la calidad que

haya tenido el producto que compraron anteriormente. Si el producto es de buena calidad y mantiene su excelente estado los clientes satisfechos vuelven a nuestra empresa, de lo contrario optan por buscar otras opciones que cumplan con sus necesidades.

Otro pequeño porcentaje, considera que es la atención que reciban en el punto de venta lo que los motiva a volver, lo cual contradice un poco su forma de actuar sabiendo que para ellos el precio es un factor de gran relevancia antes de tomar la decisión de compra.

11. CRONOGRAMA

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de Proyecto																								
Socialización con el Gerente de mercadeo																								
Definición del alcance y los objetivos																								
Antecedentes y situación actual que afronta la empresa																								
Elaboración del marco																								
Revisión del marco teórico y corrección de los avances																								
Búsqueda de las fuentes de información																								
Definición de la muestra																								
Recolección de la información (Encuestas telefónicas)																								
Análisis de resultados																								
Conclusiones																								
Recomendaciones																								

12. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que en un núcleo familiar cada miembro cumple un rol diferente y determinante en el proceso de compra. El cliente objetivo de la empresa son las madres cabezas de hogar, mientras que el esposo y los hijos cumplen un papel menos relevante debido a que intervienen respectivamente ya sea con el capital económico y con su opinión respecto a la selección de artículos mobiliarios.
- Podemos concluir que nuestros clientes prefieren acudir a nuestros puntos de venta en familia, con el fin de seleccionar el artículo que satisfaga a todos los miembros del hogar primordialmente a la madre quien es la que se encarga de su cuidado. En el punto de venta acostumbran a discutir en grupo acerca de que producto seleccionar.
- Podemos concluir que nuestros clientes compran artículos mobiliarios cada más de tres años, debido a factores como la vida útil de este tipo de productos, la situación económica del país y otra serie de factores que generan que estos artículos no sean comprados frecuentemente.
- Podemos concluir que para nuestros clientes es la calidad del producto el factor que mayor relevancia tiene en la decisión de compra de un artículo mobiliario. Esto nos confirma que nuestros clientes compran este tipo de productos pensando en su larga vida útil y no adquirirlos simplemente por moda.
- Podemos concluir que unos de los principales factores para que nuestros clientes reincidan en la compra de los productos es por la calidad. Por otra parte, es claro resaltar que la calidad no es un factor que generan fidelidad en los cliente BL, ya que ellos antes de comprar acostumbran a cotizar buscando el artículo más económica y que más se ajuste a su presupuesto dejando a un lado la calidad, el servicio al cliente, la garantía, los planes de financiación, y otra serie de factores que inciden en la decisión de compra.
- Podemos concluir que los productos que mayor rotación tienen en los puntos de venta son las salas y las alcobas, razón por la cual la empresa debe trabajar más en el diseño e estrategias que generen la salida de los productos que se encuentran estancados.

- Podemos concluir que nuestros clientes optan por comprar nuestros productos a crédito, gracias a los excelentes planes de financiación que tiene la empresa, las facilidades para acceder al crédito y otros aspectos de carácter económico y social que los lleva a aumentar su nivel de endeudamiento.
- Podemos concluir que nuestros clientes a la hora de comprar no lo hacen por moda sino por necesidad, ya sea porque los productos que tienen se encuentran muy deteriorados o por remodelación de su hogar.
- Esta investigación nos permitió concluir que la garantía no es un factor que ha permitido fidelizar nuestros clientes, debido a que muchos de ellos al momento de realizar trabajo de campo realizaron ciertas inconformidades con los tiempos manejados al prestar este servicio.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos que la empresa cree un call center para poder tener más contacto con los clientes y reconocer así sus necesidades y requerimientos respecto a los productos de Muebles BL.
- Actualizar la base de datos de la empresa con el fin de tener mayor fuente de información para realizar nuevas investigaciones.
- Realizar una investigación para conocer el nivel de satisfacción que tiene los clientes de BL en el servicio de garantía que ofrece la empresa.
- Revisar las estrategias implementadas por el área de mercadeo de la empresa con el fin de dirigir las al verdadero cliente objetivo y de igual manera, con el fin de darle rotación a los productos que se encuentran estancados.

APENDICES

Apéndice A.

ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE BLY SUS PROCEDIMIENTOS Y HABITOS DE COMPRA

Objetivo: Caracterizar el perfil del cliente de Mueles BL y los procedimientos y hábitos de compra de ellos.

Nombre Completo: _____

Dirección: _____

Edad: _____

Sexo: M ___ F ___

Ocupación: _____

Teléfono: _____

1. Cuando usted visita nuestro punto de venta, por lo general viene:

- a. Solo
- b. En familia
- c. Con amigos

2. La decisión de compra es tomada por:

- A. Jefe de hogar
- B. Por el hijo
- C. Por la esposa
- D. En Grupo

3. Que motivaría el cambio de sus muebles?

- A. Por deterioro de estos
- B. Por remodelación
- C. Por moda

4. Cada cuánto compra un artículo mobiliario?

- A. Cada 6 meses
- B. Cada año
- C. Cada 3 años
- D. Más de 3 años

5. Por qué medio tuvo la oportunidad de conocer nuestra marca Muebles BL:

- A. Recomendación
- B. Vitrina
- C. Internet
- D. Catalogo
- E. Separatas
- F. Radio
- G. Otro Cuál?

6. ¿Qué tipo de mueble compra más seguido para su hogar?

- A. Comedor
- B. Sala
- C. Alcoba

7.Cuál de los siguientes factores tiene mayor incidencia en su decisión de compra?

- A. Precio
- B. Servicio al cliente
- C. Diseño
- D. Planes de financiación
- E. Calidad del producto
- F. Garantía

8. Antes de comprar:

- A. realiza cotizaciones en diferentes almacenes
- B. Se basa en recomendación de alguna persona conocida
- C. Por anteriores compras
- D. Otra

9. ¿Es relevante en su decisión de compra la atención que reciba en el almacén que visita?

- A. Si ____
- B. No ____

10. Qué modalidad de pago prefiere para comprar en muebles BL?

- A. Crédito
- B. Contado

11. Posee tarjeta de crédito o medio de pago a través del sistema financiero:

- A. Si Cuál? _____
- B. No

12. Cuando compra a crédito prefiere plazos de:

- A. 1 a 12 meses
- B. 12 a 24 meses
- C. Más de 24 meses

13. ¿Por lo general, pregunta por los últimos artículos que han salido al mercado?

- A. Si ____
- B. No ____

14. ¿Qué factor genera que usted vuelva a comprar en muebles BL?

- A. La calidad de los productos
- B. El servicio prestado en el punto de venta
- C. El acceso a los planes de financiación
- D. Los precios
- E. La garantía de los productos
- F. La asequibilidad a los puntos de venta
- G. Los diseños de los productos

BIBLIOGRAFIA

- MORA, Carlos. Investigación de mercados: La importancia de la investigación de mercados. 2007
<http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>
- MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI: Proceso de la investigación de mercados. 2ª Edición.
<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación. México. P. 102.