

**ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE  
MEJORA PARA LA EMPRESA MAXCERAMICA S.A.**

**LUIS GABRIEL ROCCA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING  
BUCARAMANGA**

**2009**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE  
MEJORA PARA LA EMPRESA MAXCERAMICA S.A.**

**LUIS GABRIEL ROCCA**

**Monografía como requisito para optar el título de  
Gerencia Estratégica Del Marketing**

**Director**

**DR. HERNAN PABON**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DEL MARKETING  
BUCARAMANGA**

**2009**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. HIPOTESIS	6
4. ALCANCE – LIMITACIONES	7
5. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	8
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
6.1 OBJETIVO GENERAL	9
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
7. MARCOS DE REFERENCIA	11
7.1 MARCO CONTEXTUAL	11
7.1.1 ANTECEDENTES	11
7.1.2 CONTEXTO AMBIENTAL	12
7.2 MARCO CONCEPTUAL	14
7.2.1 PERFIL DEL CLIENTE	16
7.2.2 MOTIVACIONES DE COMPRA	18
7.2.3 CALIDAD DEL SERVICIO	19

8. MAXCERAMICA	21
8.1 OBJETO SOCIAL	21
8.2 UBICACIÓN	21
8.3 MISION	21
8.4 VISION	22
8.5 POLITICA DE CALIDAD	22
8.6 PRODUCTOS OFERTADOS	22
9. DISEÑO METODOLOGICO	23
9.1 TIPO DE INVESTIGACION	23
9.2 DISEÑO MUESTRAL	24
9.3 RECOPIACION DE DATOS	25
9.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO	26
9.5 DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	27
10. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN (ENCUESTA)	28
11. ANALISIS Y GRAFICACION DE LOS RESULTADOS	29
12. PERFIL DEL CLIENTE MAXCERAMICA	132
13. CONCLUSIONES	133
14. RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFIA	137

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
FIGURA 1 . ENCUESTADOS POR GÉNERO MAXCERAMICA LA AURORA	29
FIGURA 2. NUMERO DE ENCUESTAS SEGÚN HORAS MAXCERAMICA LA AURORA	30
FIGURA 3. MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE LOS ALMACENES MAXCERAMICA LA AURORA	31
FIGURA 4. BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA AURORA	32
FIGURA 5. ESTRATO DEL BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA AURORA	32
FIGURA 6. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA IR AL LOCAL MAXCERAMICA LA AURORA	34
FIGURA 7. PERSONA QUE TOMA LA INICIATIVA DE REMODELACION MAXCERAMICA LA AURORA	35
FIGURA 8. PERSONA QUE DEFINE LA COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA	36
FIGURA 9. PERSONA QUE REALIZO LOS APORTES DE COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA	37
FIGURA 10. MOTIVACIÓN PARA TOMAR DECISION DE COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA	39
FIGURA 11. EMISORA DE RADIO FAVORITA MAXCERAMICA LA AURORA	40
FIGURA12. ENCUESTADOS POR GÉNERO MAXCERAMICA LA ROSITA	41
FIGURA 13. NUMERO DE ENCUESTAS SEGÚN HORAS MAXCERAMICA LA ROSITA	42
FIGURA 14. MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE LOS ALMACENES MAXCERAMICA LA ROSITA	43

FIGURA 15. BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA ROSITA	44
FIGURA 16. ESTRATO DEL BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA ROSITA	45
FIGURA 17. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA IR AL LOCAL MAXCERAMICA LA ROSITA	47
FIGURA 18. PERSONA QUE TOMA LA INICIATIVA DE REMODELACION MAXCERAMICA LA ROSITA	48
FIGURA 19. PERSONA QUE DEFINE LA COMPRA MAXCERAMICA LA ROSITA	49
FIGURA 20. PERSONA QUE REALIZO LOS APORTES DE COMPRA MAXCERAMICA LA ROSITA	50
FIGURA 21. MOTIVACIÓN PARA TOMAR DECISION DE COMPRA MAXCERAMICA LA ROSITA	52
FIGURA 22. EMISORA DE RADIO FAVORITA MAXCERAMICA LA ROSITA	53
FIGURA 23. CLASIFICACIÓN VISITAS MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	54
FIGURA 24. CLASIFICACIÓN VISITAS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	55
FIGURA 25. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	57
FIGURA 26. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	57
FIGURA 27. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	58
FIGURA 28. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	58
FIGURA 29. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	59

FIGURA 30. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	59
FIGURA 31. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	60
FIGURA 32. MEDIO DE COMUNICACIÓN MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	61
FIGURA 33. TIPO DE CONTACTO MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	63
FIGURA 34. HORARIO DE VISITA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	63
FIGURA 35. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	64
FIGURA 36. RAZONES DE NO COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	65
FIGURA 37. MEDIO DE TRANSPORTE MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009	66
FIGURA 38. CLASIFICACIÓN VISITAS MAX LA AURORA MAYO 2009	67
FIGURA 39. CLASIFICACIÓN VISITAS POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009	68
FIGURA 40. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS 1 POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009	70
FIGURA 41. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 2 MAX LA AURORA MAYO 2009	70
FIGURA 42. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 3 MAX LA AURORA MAYO 2009	71
FIGURA 43. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 4 MAX LA AURORA MAYO 2009	71
FIGURA 44. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 5 MAX LA AURORA MAYO 2009	72

FIGURA 45. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 6 MAX LA AURORA MAYO 2009	73
FIGURA 46. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 7 MAX LA AURORA MAYO 2009	73
FIGURA 47. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 8 MAX LA AURORA MAYO 2009	74
FIGURA 48. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA MAYO 2009	76
FIGURA 49. HORA DE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009	76
FIGURA 50. DÍA DE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009	77
FIGURA 51. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA AURORA MAYO 2009	78
FIGURA 52. TRANSPORTE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009	79
FIGURA 53. VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	81
FIGURA 54. ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	81
FIGURA 55. CLASIFICACIÓN POR ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	83
FIGURA 56. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 1 MAX LA AURORA JUNIO 2009	84
FIGURA 57. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 2 MAX LA AURORA JUNIO 2009	84
FIGURA 58. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 3 MAX LA AURORA JUNIO 2009	85
FIGURA 59. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 4 MAX LA AURORA JUNIO 2009	86
FIGURA 60. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 5 MAX LA AURORA JUNIO 2009	86
FIGURA 61. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 6 MAX LA AURORA JUNIO 2009	87
FIGURA 62. RAZON VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009	87
FIGURA 63. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA JUNIO 2009	89
FIGURA 64. HORA DE VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009	90
FIGURA 65. DÍA DE VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009	90

FIGURA 66. RAZON DE NO COMPRA MAX LA AURORA JUNIO 2009	92
FIGURA 67. TRANSPORTE VISITANTE MAX LA AURORA JUNIO 2009	92
FIGURA 68. CLASIFICACIÓN COMPRADORES MAX LA ROSITA ABRIL 2009	94
FIGURA 69. NUMERO DE VISITANTES POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	94
FIGURA 70. NUMERO DE VISITANTES 2 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	96
FIGURA 71. NUMERO DE VISITANTES 3 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	97
FIGURA 72. NUMERO DE VISITANTES 4 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	97
FIGURA 73. NUMERO DE VISITANTES 5 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	98
FIGURA 74. NUMERO DE VISITANTES 6 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	99
FIGURA 75. NUMERO DE VISITANTES 7 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	99
FIGURA 76. NUMERO DE VISITANTES 8 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	100
FIGURA 77. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009	100
FIGURA 78. TIPO DE VISITANTE ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	102
FIGURA 79. HORAS DE VISITAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	103
FIGURA 80. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009	103
FIGURA 81. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA ABRIL 2009	105
FIGURA 82. MEDIO DE TRANSPORTE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009	105
FIGURA 83. TIPO DE VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	107

FIGURA 84. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	107
FIGURA 85. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 2 MAX LA ROSITA MAYO 2009	109
FIGURA 86. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 3 MAX LA ROSITA MAYO 2009	109
FIGURA 87. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 4 MAX LA ROSITA MAYO 2009	110
FIGURA 88. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 5 MAX LA ROSITA MAYO 2009	110
FIGURA 89. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 6 MAX LA ROSITA MAYO 2009	111
FIGURA 90. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 7 MAX LA ROSITA MAYO 2009	111
FIGURA 91. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 8 MAX LA ROSITA MAYO 2009	112
FIGURA 92. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 9 MAX LA ROSITA MAYO 2009	113
FIGURA 93. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	113
FIGURA 94. TIPO DE VISITANTE MAX LA ROSITA MAYO 2009	115
FIGURA 95. HORA DE VISITA MAX LA ROSITA MAYO 2009	116
FIGURA 96. DÍA DE LA SEMANA MAX LA ROSITA MAYO 2009	116
FIGURA 97. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA MAYO 2009	118
FIGURA 98. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITA LA ROSITA MAYO 2009	118
FIGURA 99. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009	120
FIGURA 100. NUMERO DE VISITAS POR ZONA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	120
FIGURA 101. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 2 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	122

FIGURA 102. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 3 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	123
FIGURA 103. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 4 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	123
FIGURA 104. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 5 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	124
FIGURA 105. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 6 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	125
FIGURA 106. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 7 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	125
FIGURA 107. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 8 MAX LA ROSITA JUNIO 2009	126
FIGURA 108. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	126
FIGURA 109. TIPO DE VISITANTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009	128
FIGURA 110. HORA DE VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	129
FIGURA 111. DÍA DE LA SEMANA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	129
FIGURA 112. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	131
FIGURA 113. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009	131

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN ESTRATOS MAXCERAMICA LA AURORA	33
TABLA 2. QUE LE GUSTARIA ECONTRAR EN EL LOCAL MAXCERAMICA LA AURORA	38
TABLA 3 . NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN ESTRATOS MAXCERAMICA LA ROSITA	46
TABLA 4. QUE LE GUSTARIA ECONTRAR EN EL LOCAL MAXCERAMICA LA ROSITA	51
TABLA 5. NÚMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA AURORA ABRIL 2009	54
TABLA 6. NÚMERO DE PERSONAS POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA ABRIL 2009	55
TABLA 7. MEDIO DE CONTACTO MAX LA AURORA ABRIL 2009	60
TABLA 8. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA ABRIL 2009	61
TABLA 9. HORARIO DE VISITAS MAX LA AURORA ABRIL 2009	62
TABLA 10. DIAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA ABRIL 2009	62
TABLA 11. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA ABRIL 2009	64
TABLA 12. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA ABRIL 2009	65
TABLA 13. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA AURORA MAYO 2009	66
TABLA 14. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONA MAX LA AURORA MAYO 2009	67
TABLA 15. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009	68
TABLA 16. MEDIO DE CONTACTO MAX LA AURORA MAYO 2009	72

TABLA 17. TIPO DE VISITANTES MAX LA AURORA MAYO 2009	74
TABLA 18. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA AURORA MAYO 2009	75
TABLA 19. DIAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA MAYO 2009	75
TABLA 20. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA MAYO 2009	77
TABLA 21. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA MAYO 2009	78
TABLA 22. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA AURORA JUNIO 2009	79
TABLA 23. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	80
TABLA 24. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	82
TABLA 25. MEDIO DE CONTACTO VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	85
TABLA 26. TIPO DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009	88
TABLA 27. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009	88
TABLA 28. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009	89
TABLA 29. RAZON DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA JUNIO 2009	91
TABLA 30. TIPO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009	91
TABLA 31. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA ABRIL 2009	93
TABLA 32. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	93
TABLA 33. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	95
TABLA 34. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA ABRIL 2009	98
TABLA 35. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009	101
TABLA 36. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009	101
TABLA 37. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009	102

TABLA 38. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA ABRIL 2009	104
TABLA 39. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009	104
TABLA 40. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA MAYO 2009	106
TABLA 41. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	106
TABLA 42. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	108
TABLA 43. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA MAYO 2009	112
TABLA 44. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA MAYO 2009	114
TABLA 45. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA MAYO 2009	114
TABLA 46. DÍAS DE LA SEMANA DE LAS VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009	115
TABLA 47. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA MAYO 2009	117
TABLA 48. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA ROSITA MAYO 2009	117
TABLA 49. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA JUNIO 2009	119
TABLA 50. COMPRADORES POR ZONA LA ROSITA JUNIO 2009	119
TABLA 51. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	121
TABLA 52. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA JUNIO 2009	124
TABLA 53. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009	127
TABLA 54. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009	127
TABLA 55. DÍAS DE LA SEMANA VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	128
TABLA 56. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA JUNIO 2009	130
TABLA 57. MEDIO DE TRANSPORTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009	130

## RESUMEN

### TITULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA LA EMPRESA MAXCERAMICA S.A.\*.

### AUTOR

LUIS GABRIEL ROCA\*\* –

### PALABRAS CLAVES

Investigación de mercado; motivaciones de compra; marketing estratégico; marketing operativo.

### DESCRIPCIÓN

La investigación de mercados es una herramienta de gran poder para las empresas, con ella se puede aprender más sobre sus clientes actuales y en potencia, le permiten tomar decisiones con base en datos reales del comportamiento del mercado, datos que son la base para desarrollar estrategias que se ajusten a los requerimientos del entorno, identificando el mercado objetivo, sus motivaciones de compra, y sus expectativas.

El propósito de este proyecto está dirigido a evaluar el mercado atendido por la empresa MAXCERAMICA S.A., mediante una investigación exploratoria de tipo cualitativo, que le permita identificar el perfil de cliente, que suele visitar los locales ubicados en la ciudad de Bucaramanga, buscando con esto gestionar un plan de marketing operativo y marketing estratégico.

La información que muestra esta investigación será recolectada por medio de una encuesta de tipo informal, dirigida a los clientes que visitan cada uno de los locales, ubicado en los barrios La Aurora y La Rosita en la ciudad de Bucaramanga, la cual se realizara en dos periodos diferentes del 2008 y 2009. Esta información será analizada con el objetivo de identificar las motivaciones de compra de los consumidores de los productos que ofrece en sus almacenes, así como las variables que afectan la decisión de compra y las necesidades y expectativas del mercado, con la finalidad de fidelizar los actuales y los nuevos clientes, adicionalmente esta información servirá de insumo para la gestión de planes de acción que afiance la interacción de la empresa con los clientes y consumidores.

---

\* Monografía

\*\* Facultad de Ingenierías Físico mecánicas – Escuela de Estudios Industriales y Empresariales – Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing - Director: Hernan Pabon – Ingeniero Industrial.

## ABSTRACT

### TITLE

MARKET RESEARCH TO IDENTIFY IMPROVEMENT OPPORTUNITIES FOR COMPANY MAXCERAMICA SA

### AUTHOR

LUIS GABRIEL ROCCA \*\*

### KEYWORDS

Market research, purchase motivations, strategic marketing, operational marketing.

### DESCRIPTION

Market research is a very powerful tool for businesses, with it you can learn more about their current and potential customers, allows to make decisions based on real data of market performance, data that are the basis for developing strategies conforming to the requirements of the environment, identifying the target market, their buying motivations, and expectations.

The purpose of this project aims at assessing the market supplied by the company MAXCERAMICA SA, through an exploratory qualitative research, enabling it to identify the customer profile, which usually visit the premises located in the city of Bucaramanga, seeking to manage this operational marketing plan and strategic marketing.

The information shown in this research will be collected through a survey of informal, aimed at customers visiting each of the premises, located in the barrios of La Aurora and La Rosita in the city of Bucaramanga, which was enhanced in two different periods of 2008 and 2009. This information will be analyzed in order to identify the motivations of consumers purchasing the products offered in its stores, as well as the variables that affect the purchase decision and the needs and market expectations, with the aim of the current loyalty and new customers, in addition this information will serve as input for the plane s management action that will strengthen the company's interaction with customers and consumers

---

\* Monograph

\*\* Facultad de Ingenierías Físico mecánicas – Escuela de Estudios Industriales y Empresariales – Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing - Director: Hernan Pabon – Ingeniero Industrial.

## INTRODUCCIÓN

La directriz de la gestión empresarial ha tomado un nuevo rol frente a las expectativas del entorno; un entorno cada vez más cambiante en el orden tecnológico, económico, cultural, social y político, que ha recreado un dinamismo nuevo para las empresas.

Es por ello que las empresa están llamadas a desarrollar nuevas estrategias que le permitan gestionar sus ventajas competitivas, buscando diferenciarse de la competencia y afianzado su la relación con los clientes.

Para poder desarrollar estrategias que se ajusten a los requerimientos del mercado es esencial conocerlo, identificando el mercado objetivo, sus motivaciones de compra, y sus expectativas.

Es por ello que el propósito de este proyecto está dirigido a evaluar el mercado al cual atiende la empresa MAXCERAMICA S.A., mediante una investigación exploratoria de tipo cualitativo, que le permita identificar el perfil de cliente, que suele visitar los locales ubicados en la ciudad de Bucaramanga, buscando con esto gestionar un plan de marketing operativo y marketing estratégico.

El objetivo de la organización frente a los resultados de este proyecto es identificar las motivaciones de compra de los consumidores de los productos que ofrece en sus almacenes, así como las variables que afectan la decisión de compra y las necesidades y expectativas del mercado, con la finalidad de fidelizar los actuales y los nuevos clientes.

Adicionalmente dentro del análisis interno de la empresa, se han identificado como una de las mayores debilidades el poco conocimiento que esta tiene del mercado local que maneja. Es por ello de la importancia de iniciar un estudio que le dé un foco a la empresa en la investigación del mercado actual, con el fin de gestionar planes de acción que afiáncenla interacción de la empresa con los clientes y consumidores.

El método utilizado para la recolección de la información es por medio de una encuesta informal, dirigida a los clientes que visitan cada uno de los locales, ubicado en los barrios La Aurora y La Rosita en la ciudad de Bucaramanga. El tamaño de la muestra es evaluada por el gerente a criterio y juicio, ya que cada almacén tiene flujos de movimiento diario diferente.

La población elegida fue seleccionada bajo el criterio de la gerencia, ya que para esta s en ella donde se encuentra la información directamente dada por los clientes ya que ellos son la principal fuente para este estudio.

La encuesta fue desarrollada según unas variables que para el inicio de la investigación del mercado por la empresa, pueden dar un foco direccional para el desarrollo de nuevas investigaciones de manera más específica. Los aspectos más importantes que se quiere conocer de los clientes son: aspectos demográficos -aspectos sociales- aspectos psicológicos entre todos.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

MAXCERAMICA S.A. en su afán de crecer día a día no se ha preocupado por identificar el perfil de sus clientes lo que se ha llevado a destinar dineros en publicidad sin retorno alguno.

En la trayectoria de la empresa desde 1990, la organización nunca se preocupó por describir en sí que es lo que quería sus clientes, por esta razón hoy en día después de 17 años MAXCERAMICA ve en la identificación del perfil de sus clientes una herramienta importante para la toma de decisiones asertivas con las necesidades de sus clientes y las formas como ellos buscan solucionar sus necesidades.

El problema se encuentra en que la organización la cual están sus instalaciones principales en Santa Fe de Bogotá, toma las decisiones de mercadeo a nivel nacional, desconociendo las culturas de las zonas de influencia de los locales que están fuera de ella, como es el caso de los Santanderes entre otros, por esta razón muchas de las actividades de publicidad y promociones, que se realizan en los locales no tienen los resultados esperados.

Identificar el perfil del cliente de los locales de MAXCERAMICA la Rosita y MAXCERAMICA la Aurora, brindaran una ayuda para poder tomar las decisiones de mercadeo en la zona de Santander, llevando consigo a optimizar los recursos destinados a publicidad y posicionamiento de marca en la región.

Hoy en día se puede decir que la empresa lamentablemente no conoce a sus clientes , ya que cuenta con una gran base de datos que no se ha utilizado (siigo) como debería ser , perdiendo competitividad frente a sus grandes competidores como son: Alfa, Corona, Eurocerámica, siendo estas empresas que se preocupan por conocer a fondo a sus clientes y de esta forma se consolidan en el mercado como la organización de mayor recordación en el mercado santandereano.

En el momento que MAXCERAMICA conozca a sus clientes tendrá una gran oportunidad en el mercado, ya que podrá identificar el método para llegar a cada zona de Santander con diferentes estrategias de ventas, y descubriendo mercado aun no identificados en los target de mercados de la organización , siendo una oportunidad para incrementar la participación en la venta de acabados cerámicos y aun más importante consolidándose como una empresa reconocida por los bumangueses, lo que generara mayor reconocimientos de marca y consigo mayor volumen de facturación.

El perfil del cliente santandereano es importante identificarlo porque se tendrá una mayor efectividad con los recursos destinados a publicidad y mercadeo de la empresa , diferenciándonos de la competencia con estrategias de mercadeo y ventas, buscando siempre el bienestar y la fidelización de los consumidores.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El propósito de esta investigación es convertir a MAXCERAMICA en una empresa día a día más competitiva en el mercado de los acabados cerámicos, para lograr una mayor participación en el mercado e identificarse como la empresa más reconocida en el mercado santandereano, todo esto se lograra en el momento que la organización identifique el perfil de los clientes, siendo estos los más beneficiados ya que se podrá llegar a comercializar lo que la gente necesita en realidad y no lo que la empresa pueda vender, claro esto generara una mejor calidad de vida de los clientes ya que encontraran los productos que buscan con las condiciones que buscan y a los precios que buscan .

La investigación se realizará con las personas que lleguen o han comprado en los puntos de venta d la empresa para poder segmentar las zonas de influencia y las culturas de compras entre los barrios de Bucaramanga, diferenciando el perfil del cliente en cada local de la ciudad (MAXCERAMICA LA AURORA-MAXCERAMICA LA ROSITA).

### **3. HIPOTESIS**

- Los clientes potenciales de MAXCERAMICA, la aurora y MAXCERAMICA la rosita son aquellos que viven cerca de dichos puntos, ya que prefieren la cercanía para realizar sus compras.
- Los clientes llegan principalmente a las salas de MAXCERAMICA por que estaban pasando por el lugar y les impacto las fachadas.
- Los principales clientes de MAXCERAMICA son las personas de estrato 2-3-4
- La persona que toma la decisión a la hora de remodelar es el ama de casa

#### **4. ALCANCE – LIMITACIONES**

Se pretende realizar un estudio del perfil de los clientes que frecuentan las salas de MAXCERAMICA porque representan un mercado potencial que compra de contado, no existe mayor competencia y se puede vender con un mejor margen de rentabilidad

Se tiene en cuenta la investigación descriptiva porque permite definir claramente el problema, establecer una hipótesis específica y reúne necesidades de información detallada, base fundamental del estudio de la presente investigación.

Es importante tener en cuenta datos secundarios y cualitativos para lo cual se manejan factores internos y externos de la empresa como la ubicación, el sector, los comportamientos de los clientes respecto a los productos y proveedor que elige, el nivel de uso, frecuencia, situaciones para hacerlo y beneficios que recibe y espera.

Además se aplican técnicas directas e indirectas, las cuales permiten obtener la información de los encuestados de manera concisa y verifica mediante las preguntas o cuestionario par obtener proyecciones hacia razones reales del problema y conlleva a la búsqueda de soluciones efectivas e inmediatas que generaran grandes resultados a la empresa y fijarán el norte y éxito del negocio.

Esta investigación se llevara a cabo (realización de encuestas) los meses de abril mayo del 2008 en la ciudad de Bucaramanga en los locales de MAXCERAMICA LA AURORA Y MAXCERAMICA LA ROSITA, obteniendo los recursos por parte de la misma organización ya que es la más beneficiada al identificar y conocer el perfil de sus clientes.

## **5. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION**

El propósito de esta investigación es convertir a MAXCERAMICA en una empresa día a día más competitiva en el mercado de los acabados cerámicos, para lograr una mayor participación en el mercado e identificarse como la empresa más reconocida en el mercado santandereano, todo esto se logrará en el momento que la organización identifique el perfil de sus clientes, siendo estos los más beneficiados ya que se podrá llegar a comercializar lo que la gente necesita en realidad y no lo que la empresa pueda vender, claro esto generará una mejor calidad de vida de nuestros clientes, ya que se encontrarán los productos que buscan con las condiciones que buscan y a los precios que buscan.

La investigación se realizará con las personas que lleguen o han comprado en nuestras salas de venta para poder segmentar las zonas de influencia y las culturas de compras entre los barrios de Bucaramanga, por esta razón este estudio se realizará con las personas del área metropolitana.

La información será recolectada directamente por los asesores de las salas y con la ayuda del personal del SENA de Bucaramanga, la idea es que esta información venga directamente de nuestros clientes y no de fuentes externas.

## **6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el perfil del mercado objetivo, con las características y las motivaciones del cliente a la hora de tomar la decisión de compra, para los productos ofertados por la empresa MAXCERAMICA, en la ciudad de Bucaramanga, en el 2008.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar un instrumento cuya estructura permita indagar las características y motivaciones del mercado de materiales cerámicos para la construcción o remodelación de ambientes interiores y exteriores en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar el perfil de los clientes que adquieren los productos cerámicos para la construcción o remodelación de ambientes interiores y exteriores en la ciudad de Bucaramanga.
- Evaluar las características comunes del mercado de materiales cerámicos para la construcción o remodelación de ambientes interiores y exteriores en la ciudad de Bucaramanga, a la hora de tomar las decisiones de adquirir estos productos.
- Conocer las zonas geográficas de mayor influencia de los locales de MAXCERAMICA en el área metropolitana de Bucaramanga.

- Identificar los criterios que define el cliente de materiales cerámicos para la construcción en la seleccionar un proveedor y marca a comprar.

## **7. MARCOS DE REFERENCIA**

### **7.1 MARCO CONTEXTUAL**

#### **7.1.1 Antecedentes**

MAXCERAMICA S.A. es una empresa comercializadora de productos cerámicos, la cual fue fundada en 1990, por los señores Jorge Orlando Russi y el señor Fernando Samudio, su primer local se encontraba ubicado en Bucaramanga sobre la carrera 33 con 56, siendo este el motor para que la empresa cuente hoy en día con mas de 25 locales ubicado en: Cali- Bogotá – Bucaramanga- Montería – Santa Marta – Cartagena – Barranquilla- Barranca.

MAXCERAMICA S.A. es una empresa la cual comercializa en su mayoría productos de Cerámica Italia S.A. siendo este el 70% de sus ventas, adicional vende productos de Corona- Iberica- San Lorenzo – Alfa –Caribe- Balgres- Embramaco- Incefra- Grival- Pegomas, significando esto una gama amplia d su portafolio, lo que la ha llevado a estar picada en el puesto 43 de las mejores empresas de Colombia, reconocida como una de las empresas que cuenta con mayor número de establecimientos en el país.

La organización MAXCERAMICA S.A. se destaca entre la competencia por ser una empresa diferenciadora en el portafolio, lo que la ha llevado a importar mercancía de países como: Brasil, Venezuela, México, Perú , China , siendo este diferenciador como el arma secreta de la empresa ya que es una de las variables de mayor recordación en su clientela.

La empresa cuenta con un target de mercado muy identificado que son los estratos 2, 3,4 del país, siendo estos casi el 70% de la población colombiana,

por lo tanto sus locales están ubicados en estas mismas zonas de influencia en cada región. Para ello MAXCERAMICA trabaja canales de distribución de acuerdo a las necesidades de los clientes, cuenta con venta directa, venta subdistribución, venta a obras, los cuales han llevado a posesionar a MAXCERAMICA S.A. dentro de la mente y los corazones de los Colombianos, buscando siempre el bienestar para nuestra clientela y lo más importante haciendo relaciones perdurables.

### **7.1.2 Contexto ambiental**

Es importante tener en cuenta variables internas y externas que representen una herramienta para obtener información y proyecciones del sector construcción tomar decisiones en cuanto a estrategias para competir e incursionar en este mercado.

Algunas de las variables a tener en cuenta son:

- Porcentaje de participación de clientes y del mercado objetivo
- Portafolio de productos para los clientes finales de construcción
- Tipología de clientes
- Conocer el sector
- Proveedores
- Conocer el mercado
- Competencia
- Distribución
- Capacidad de persuadir
- Capacidad económica que tiene la empresa
- Recurso Humano
- Aspectos legales

- Aspectos culturales
- Oferta Potencial
- Oferta Efectiva
- Porcentaje de ventas
- Facilidades de crédito
- Que proyectos de remodelaciones y ampliaciones hay

Antes de definir cualquier estrategia de mercadeo es necesario tener conocimiento de las variables de las estructuras del mercado, estos elementos son fundamentalmente el consumidor, la competencia, los comercializadores, los proveedores, que son variables externas controlables del mercado.

Si se habla del consumidor final se debe tener en cuenta el consumidor que se ubica como persona natural, este estudio se realiza con un proceso de micro segmentación, pero siempre se consideraran una serie de características de tipo personal o socioeconómicas, al lado de características socio laborales, que permiten configurar un mapa de información valiosa para el estudio. Al hablar del otro tipo de cliente que son las personas jurídicas también se tendrá en cuenta la estructura organizacional, administrativa y operativa de la organización, estos clientes se identifican por sus hábitos de compras de consumo, que se podrá identificar para cada sector productivo.

Los comercializadores es otra variable importante en el estudio, estos se deben estudiar con la intencionalidad de identificar y seleccionar aquellos que faciliten que los bienes o servicios, lleguen al consumidor, siempre bajo el criterio de lograr algún control sobre los mismos y en referente a la cobertura de mercado que se quiere atender.

Adicionalmente están los proveedores quienes juegan un papel determinante en la calidad de los productos que las empresas lanzan al mercado, al igual que

sobre las estructuras de costos que incidirán en la determinación de los precios con que se quiere definir una estrategia competitiva, el análisis de los proveedores incluye su identificación y localización, características empresariales, estrategias de mercadeo y venta.

El análisis del sector es uno de los elementos de mayor incidencia en la dinámica empresarial y mercado lógica de la organización, corresponde a la condiciones del sector productivo, que se originan en medidas, hechos o acciones, provenientes del entorno o contexto en el cual se adelanta la gestión comercial.

No podemos dejar a un lado en el estudio las variable externas que la empresa y el mercado se deben adaptar como son: la policitas sobre la construcción, la economía de la región, la cultura de la zona de influencia, todas están nos llevan a conocer más a fondo sobre el sector, para tomar decisiones mas certeras frente a la situación actual de la región.

En cuanto a las variables internas de la organización se debe identificar en primera opción las políticas con que cuenta la empresa y en segundo lugar el mercado objetivo al que desea llegar

## **7.2 MARCO CONCEPTUAL**

El trabajador del sector de la construcción en la actualidad se enfrenta un gran reto. La Similitud de la mayoría de los sistemas y procesos de trabajo en el mundo de los servicios, hacen que la diferenciación venga de la mano de las personas que los ofrecen

Así las cosas, surge la necesidad de integrar una estrategia de gestión de la hospitalidad y por tanto de las relaciones con los clientes, en la que el conocimiento de sus características constituye un pilar fundamental.

Conocer al cliente significa en primer lugar, definir de forma concreta y detallada lo que es un servicio excepcional desde su punto de vista y no solo el de la empresa, para ello es preciso huir de definiciones genéricas e imprecisas. Utilizar indicadores del servicio y convertirlos en normas internas de rendimiento y adecuación a las necesidades del cliente constituye el siguiente paso. La finalidad es alcanzar e incluso sobrepasar las expectativas del cliente, sorprenderlo y fascinarlo.

Sucede que en la mayoría de las ocasiones existe clara comprensión de que se puede vender más y mejor si se conoce con exactitud al cliente, sin embargo si se pregunta acerca de cuales son las principales características de estos y cómo averiguar sus gustos y necesidades entonces las cosas se complican.

Una adecuada investigación de los clientes y un conocimiento adecuado de los métodos para realizarla pueden constituir una gran ayuda para el personal de primer contacto con el cliente – excelente eslabón de retroalimentación de la calidad de servicio- y los directivos de las organizaciones de la construcción

En este empeño elaborar el propio perfil del cliente que visita salas de venta de acabados cerámicos puede concretar de forma notable el servicio que se ofrece y se constituye en una potente herramienta para la personalización del mismo.

### 7.2.1 Perfil del cliente

La razón de ser de las organizaciones son los clientes, su principal grupo de interés, por el cual trabajan, y por ello una de las principales razones de ser de las organizaciones es investigar a cerca de estos, sus motivaciones, sus intereses, etc.

Sin embargo estos esfuerzos deben concentrarse en el cliente debido, para ello debe especificar el perfil de su cliente.

*“Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?, ¿Qué potencial se observa en esos clientes para ser desarrollados como consumidores futuros de los productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía?, ¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?, ¿Cuál es la magnitud de la reserva no aprovechada de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?”<sup>1</sup>*

Para la elaboración del perfil del cliente es beneficioso considerar dos variables: la demográfica y la pictográfica.

En la variable demográfica es necesario recabar datos generales que vayan permitiendo una caracterización a grandes rasgos, a saber, edades, sexo, nacionalidad, ocupación, nivel de escolaridad, nivel de ingreso, si tiene vivienda propia o arrendada, etc. Luego de la completada esta caracterización general se deben considerar aspectos más específicos.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/VerImp.asp?id=169&idcompany=>

Que incluyen las características psicológicas y culturales que se reflejan en su comportamiento. Los grupos de referencia son aquellos que constituyen un patrón con el que los individuos se comparan. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. Que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del cliente, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y se transfieren entre otras cosas, a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas.

Un cliente adquiere un producto o acude a un servicio siempre para satisfacer una o múltiples necesidades. Satisfacerlas las tareas del trabajador. Saber cómo hacerlo es básico.

La cuestión estriba en vender beneficios de productos y servicios y no sus características.

Es importante considerar otros aspectos en la elaboración del perfil de los clientes como:

Preferencias: Visitas como aquellas inclinaciones del cliente por una entre varias opciones. Básicas en la personalización del servicio, por ejemplo la selección de una marca determinada de vino.

Costumbres y hábitos como aquellas acciones que en virtud de su repetición se instauran en la personalidad y se tornan en patrones de actuación sistemáticas para el cliente, por ejemplo: beber siempre un licor al concluir la comida.

Hasta aquí algunos aspectos básicos que deben nutrir el perfil de los clientes que visitan nuestra instalación. Pero ¿Cómo obtener la información para su confección? No existe otra respuesta que no sea interactuando con el cliente.

El uso de determinados métodos como las encuestas, de las que en ocasiones se abusa dejando de presentar atención a otros métodos, tan o más efectivos, como las entrevistas y los grupos focales (que garantizan un intercambio cara a cara con el cliente), puede dotar a directivos y personal de contacto de la información y retroalimentación necesarias para prestar un servicio de excelencia.

### **7.2.2 Motivaciones de compra**

Las motivaciones por las que un cliente compra o adquiere un servicio pueden ser disímiles, placer, negocios, salud, cultura, afán de conocimientos y otros que compulsan al mismo a buscar el servicio deseado.

*“En términos generales, la motivación se corresponde con los estímulos o impulsos, conscientes o inconscientes, que mueven a un individuo a reducir un estado de tensión interna fruto de una o varias necesidades insatisfechas. [Schiffman y Kamuk, 1997]. Pieters (1993) describe la motivación como un componente superior o de alto nivel en la cadena de aspectos”<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Martínez F., Castañeda J., Zapata J., MK-36 Determinación de las motivaciones de compra en la Web del usuario de internet, Universidad de Granada, departamento de Administración y marketing.

### 7.2.3 Calidad del servicio

*“La calidad se consigue no sólo diseñando, ejecutando y evaluando el proceso tecnológico (calidad intrínseca), sino también modificando la impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas, es decir, la calidad percibida”<sup>3</sup>*

Existen dos categorías que definen la calidad del servicio. Las expectativas con que el cliente viene hacia la búsqueda de él y la percepción de su prestación hacen que este califique el servicio de malo, bueno y excelente.

Veamos algunas consideraciones al fijar las expectativas del cliente y al considerar sus percepciones:

La calidad es algo subjetivo que no depende de la organización sino de los clientes. Si la unión de calidad esperada y calidad entregada no resulta, deviene en experiencia no positiva para el cliente. El éxito está en trabajar por sobre cumplir las expectativas del cliente.

El desarrollo de las empatías una cualidad esencial en todo trabajador de los servicios, situarse en el lugar del cliente es una obligación para las personas que tratan con ellos y constantemente preguntarse:

- Qué es lo que necesita? Lo obtiene? Cómo?
- Es suficiente con lo que se hace, puedo darle algo más?
- Como sobrepasar sus expectativas?

---

<sup>3</sup> Varo J. Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Díaz de Santos, 1994.

Es importante conocer que aunque existen percepciones prácticamente como clientes en este mundo, las investigaciones revelan que los atributos del servicio que más evalúan los clientes son los siguientes:

- Fiabilidad: Servicio satisfactorio desde la primera vez.
- Profesionalismo: Trabajador con vocación de servicio
- Accesibilidad: Teniendo en cuenta lugar, horario y tiempo de prestación además de estar siempre lo más cerca posible del cliente
- Cortesía: Contacto personal educado, atento simpático y amable
- Comunicación: Información y canales abiertos cliente-empresa
- Credibilidad: Imagen de honestidad y ambiente de confianza
- Seguridad: Carencia de peligros, riesgos y dudas
- Empatía: Ponerse en el lugar del cliente
- Capacidad de respuesta: Tiempo y contenido de las respuestas en el servicio y ante quejas
- Elementos tangibles: Entorno físico del servicio. Instalaciones físicas, equipos etc.

*“Existen diversos modelos de valoración de calidad. Donabedian considera cuatro elementos que integran la calidad de la atención: la accesibilidad, el componente técnico científico, la relación interpersonal médico-paciente y las comodidades del entorno.”<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Donabedian A. Evaluating the quality of medical care. Milbank Memorial Fund Quart 1966;44(2):166-202.

## **8. MAXCERAMICA**

### **8.1 OBJETO SOCIAL**

Comercialización de productos cerámicos para el mejoramiento del hogar y la construcción.

### **8.2 UBICACIÓN**

**Almacén:** Maxcerámica La Aurora

**Dirección:** Cra 27 # 33 - 97

**Almacén:** Maxcerámica La Rosita

**Dirección:** Av la rosita # 18 - 100

### **8.3 MISION**

Ser reconocidos como una compañía especializada en comercializar ambientes cerámicos y contribuir a mejorar el estándar de calidad de vida de nuestros clientes internos y externos, con base en la innovación y el conocimiento de las tendencias del mercado. Buscamos asegurar la rentabilidad del negocio y proporcionar beneficios para los proveedores y la comunidad en general.

#### **8.4 VISION**

Seremos los preferidos de los consumidores cerámicos ofreciendo la mejor y mas moderna alternativa de solución en remodelación y decoración. a través de una red de almacenes con cobertura nacional y un portafolio de productos innovador y variado acompañado de una asesoría profesional y personalizada.

#### **8.5 POLITICA DE CALIDAD**

MAXCERAMICA S.A es una organización que ofrece soluciones de remodelación, decoración y ambientes a través de la comercialización de acabados cerámicos. Contamos con una asesoría actualizada, oportuna y acorde a las necesidades de los clientes, un equipo de colaboradores competentes y motivados, una infraestructura de exhibiciones e inventario a nivel nacional para dar un buen servicio y asegurar el mejoramiento continuo y el éxito económico del negocio

#### **8.6 PRODUCTOS OFERTADOS**

Revestimientos cerámicos pisos y paredes para ambientes interiores y exteriores tales como pisos para baños, cocinas, espacios internos y externos.

## 9. DISEÑO METODOLOGICO

### 9.1 TIPO DE INVESTIGACION

Se pretende realizar un estudio del perfil de los clientes que frecuentan las salas de exhibición de la empresa MAXCERAMICA, de la ciudad de Bucaramanga, ya que esta población representan un mercado potencial a desarrollar, adicional que poseen características de gran atractivo para la empresa, tales como que son cliente que realizan compras de contado, no existe grandes oferentes ó competencia para este segmento y se puede vender a este grupo el producto con un mejor margen de rentabilidad.

Para el desarrollo de este proyecto se determino realizar una investigación de tipo descriptiva, ya que es un tipo de investigación *“que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”*.<sup>5</sup> Se tiene en cuenta la investigación descriptiva porque permite definir claramente el problema, establecer una hipótesis específica y reúne necesidades de información detallada, base fundamental del estudio de la presente investigación.

Un factor importante para la decisión del tipo de investigación son las siguientes variables: tener en cuenta datos secundarios y cualitativos para lo cual se manejan factores internos y externos de la empresa como la ubicación, el sector, los comportamientos de los clientes respecto a los productos y proveedor que elige, el nivel de uso frecuencia, etc. Además se aplican técnicas directas e indirectas, las cuales permiten obtener la información de los encuestados de manera concisa y verídica mediante las preguntas o cuestionarios para obtener

---

<sup>5</sup> NARESH, Malhotra . Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Prentice Hall, Segunda Edición, 2004 .p.78.

proyecciones hacia razones reales del problema y conlleva a la búsqueda de soluciones efectivas e inmediatas que generaran grandes resultados a la empresa y fijarán el norte y éxito del negocio.

## **9.2 DISEÑO MUESTRAL**

El diseño muestral se aplicará a 300 clientes, que lleguen a comprar a las salas de Maxcerámica en el periodo de la investigación.

Estos datos serán recolectados mediante la información recopilada por los asesores comerciales de los puntos de venta.

Este muestreo se va a realizar mediante técnicas probabilísticas en la primera fase con el muestreo estratificado de un grupo homogéneo teniendo en cuenta las características de los clientes, con el comportamiento de compra en Bucaramanga y su Área metropolitana.

Como segunda instancia se hará un muestreo heterogéneo por conglomerados en la cual primero se divide la población en subgrupos (estratos) y se seleccionará un estrato. La muestra se toma del estrato seleccionado.

Finalmente para que la investigación logre ser eficiente en el diseño del muestreo probabilístico se evaluará comparándola con la del muestreo aleatorio simple en el cual se tiene en cuenta todos los elementos o personas de la población con la misma oportunidad de quedar incluida en el momento de realizar la muestra siendo fácil de comprender y los resultados de la muestra pueden ser proyectados a la población objetivo.

### 9.3 RECOPIACION DE DATOS

Debido al alcance del proyecto, y el tipo de investigación a gestionar, se realizara la recolección de la información de la muestra dada de la población estudio, mediante una encuesta.

<b>Diseño de la investigación</b>	<b>Investigación Exploratoria.</b> Ya que el objetivo de esta investigación es describir las características y el perfil del comprador de MAXCERAMICA
<b>Fuentes de información</b>	Personas que ingresen a los almacenes de MAXCERAMICA LA AURORA Y MAXCERAMICA LA ROSITA
<b>Tamaño de la población</b>	300 Personas
<b>Tamaño de la muestra teórica</b>	210 encuestados
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico por cuotas.
<b>Técnica de recolección de la información</b>	Aplicación de encuestas personales.
<b>Fecha de investigación</b>	al 26 de Abril de 2008 Anexo (Investigación Abril, Mayo y Junio 2009)

#### **9.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO**

El diseño del cuestionario para la presente investigación se fundamentará en forma de entrevistas, de preguntas formales para obtener directamente la información de los encuestados, lo anterior basados en procedimientos de trabajo de campo, como instrucciones para seleccionar, aproximarse y preguntar a los encuestados de manera motivada para que resulte más efectiva la entrevista.

Este cuestionario se va a realizar teniendo en cuenta:

- La información requerida
- Tipo de método de entrevista
- Determinar el contenido de las preguntas individuales
- Determinar la estructura de la pregunta
- Determinar la redacción de las preguntas
- Disponer las preguntas en el orden correcto
- Reproducir el cuestionario
- Hacer una prueba previa del cuestionario para ajustes y correcciones

Con esta información se puede asegurar la comparabilidad de los datos, se incrementará la velocidad y exactitud del registro y se facilitará el proceso de los datos. Por otro lado con el cuestionario se buscará minimizar el error de la respuesta y hacer más confiable la investigación para la toma de decisiones estratégicas efectivas y exitosas.

## **9.5 DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Se diseñó un cuestionario estructurado con un objetivo general que es identificar las características más atractivas para la empresa MAXCERAMICA, con el fin de agruparlas y poder describir el perfil del cliente actual.

### **Preguntas de investigación**

- Como identifico y clasifico las características de los clientes y cotizantes de las salas de MAXCERAMICA?
- Cuando se habla de cerámica cual es la marca que recuerda?
- Que grado de satisfacción tiene frente al servicio y productos de las salas de MAXCERAMICA?
- De que zona de Bucaramanga viene a comprar?
- En sus ratos libres los fines de semana, que sitios frecuenta?
- Que criterios tiene en cuenta para comprar?, precio , calidad , diseño?
- Conocer las razones por las cuales escoge un proveedor?
- Que valores agregados le ofrece la competencia con la que se encuentra actualmente?
- Busca marcas especificas en los materiales?
- Se encuentra satisfecho con el proveedor actual?
- Que problemas y debilidades tiene la competencia?
- Ha escuchado hablar de Maxcerámica?

## **10. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN (ENCUESTA)**

(Ver ANEXO B)

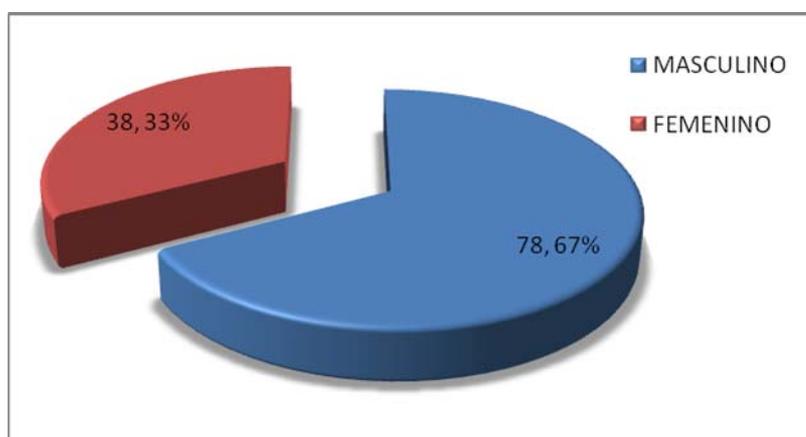
## 11. ANALISIS Y GRAFICACION DE LOS RESULTADOS

### *Perfil de la muestra I:*

**Almacén:** MAXCERAMICA LA AURORA  
**Dirección:** CRA 27 # 33 - 97  
**Total muestra:** 116 Personas  
**Fecha:** 03 Abril a 26 Abril de 2009

### Cantidad de encuestados por tipo de Genero

**FIGURA 1 . ENCUESTADOS POR GÉNERO MAXCERAMICA LA AURORA**

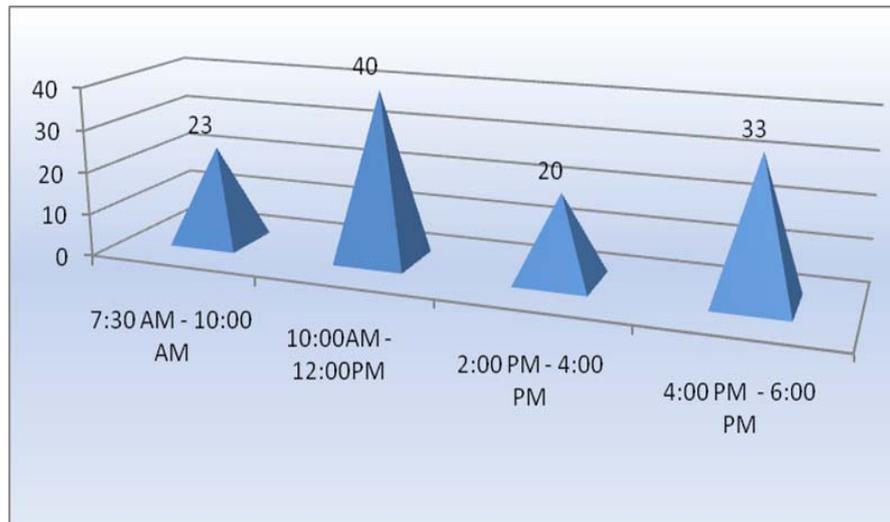


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 78.67% de las personas a las cuales se le realizó la encuesta, son hombres es decir que de 116 encuestados, 78 fueron hombres y 38 fueron mujeres, es decir el 38.33% de la muestra. Lo anterior es un indicador de suma importancia a la hora de realizar el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

## Hora de realización de la encuesta

**FIGURA 2. NUMERO DE ENCUESTAS SEGÚN HORAS MAXCERAMICA LA AURORA**



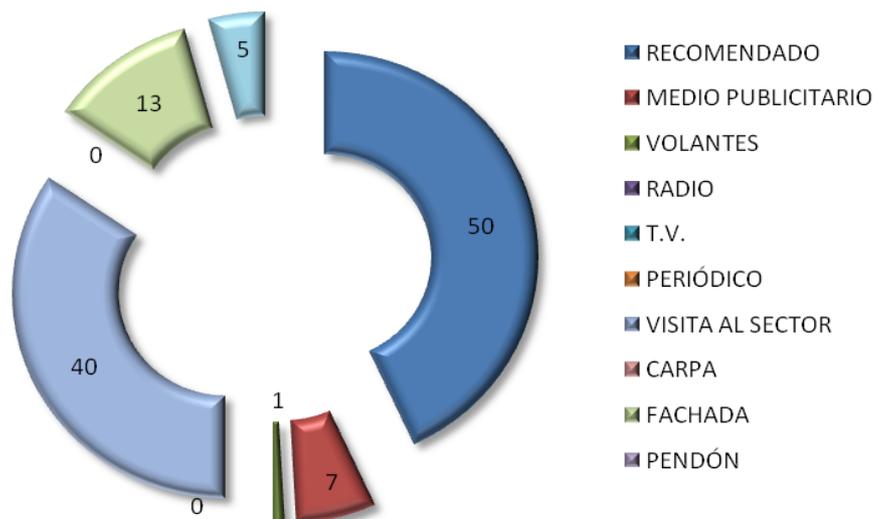
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 34.48% de las personas que participaron en este estudio fueron entrevistados entre las 10:00 am y las 12:00 pm, es decir 40 de los encuestados; el 28.45% realizaron el estudio entre las 4:00 pm y las 6:00 pm, 33 personas; seguido del 19.83%, 23 personas las cuales fueron entrevistadas entre las 7:30 am – 10:00 am.

Lo anterior nos permite analizar que las personas que dedican algún tiempo para cotizar, comprar o simplemente observar este tipo de productos, le dedican horas especiales en el día diferentes a las horas laborales. Otros aspectos importantes que podemos empezar a analizar desde esta variable son el servicio, la atención y a presentación del personal a las horas pico de visita, ya que es importante revisar que en estos puntos se esté ofreciendo el mejor de los servicios, con efectividad y calidad.

## ¿Cómo se enteró de nuestros almacenes?

**FIGURA 3. MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE LOS ALMACENES  
MAXCERAMICA LA AURORA**



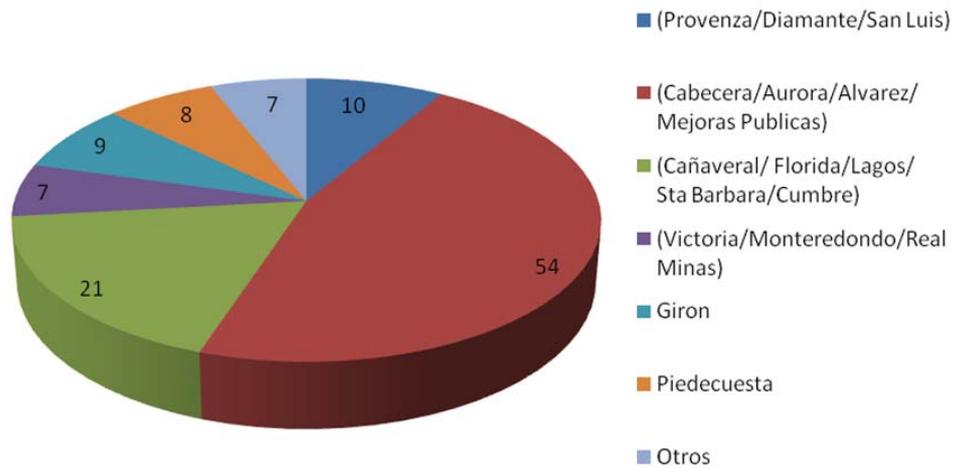
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Como lo muestran los resultados en medio de mayor influencia para el conocimiento de los almacenes en la población estudiada fue la recomendación por parte de otras personas del almacén con una participación del 43.10%, es decir 50 personas; le sigue con un porcentaje elevado, la visita al sector con un 34.48% y la fachada con un 11.21%.

Según los datos arrojados por este estudio, los medios de comunicación como la radio, la televisión y el periódico; así como el uso de carpas y pendones, no ejercen ningún estímulo en el comprador objetivo. De igual manera los volantes y otros medios publicitarios dan resultados muy bajos con un 0.86% y 6.03% respectivamente.

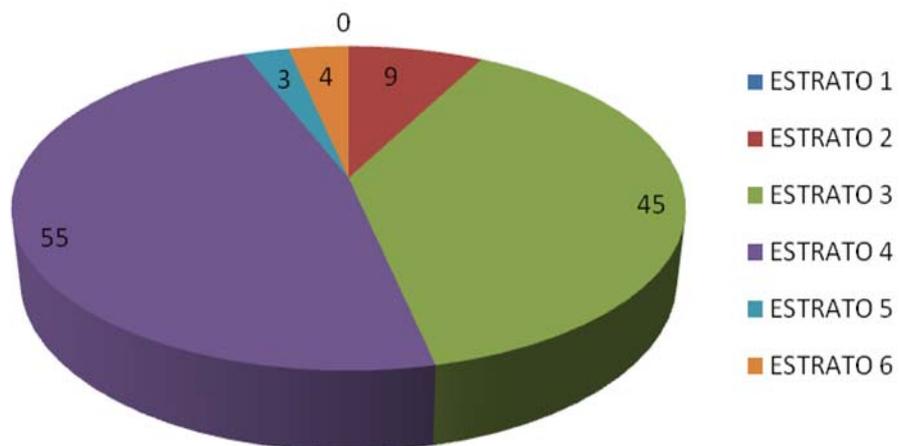
**Georeferencia: Barrio y estrato**

**FIGURA 4. BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 5. ESTRATO DEL BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

En congruencia con la anterior pregunta sobre como conocieron el almacén, donde la respuesta “visita al sector” fue una de las más seleccionadas, podemos verificar que la gran mayoría de la muestra entrevistada vive en cabecera, la Aurora, Álvarez y otros sitio cercanos al sector.

Los resultados presentan que el 46.55% de las personas es decir 54 encuestados viven en Cabecera, la Aurora, Alvarez y mejoras publicas; seguido del 18.10% quienes viven en el sur (cañaveral, florida, Lagos, Santa Barbará y la Cumbre); seguido por el 8.62% de las personas que habitan en Provenza, Diamante y San Luis.

**TABLA 1. NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN ESTRATOS  
MAXCERAMICA LA AURORA**

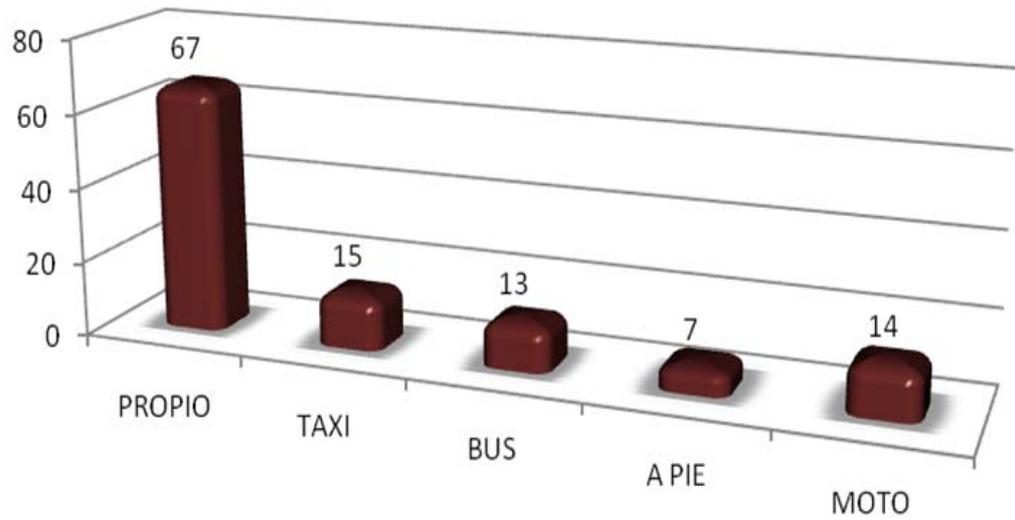
ESTRATO	# PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
ESTRATO 1	0	0.00%
ESTRATO 2	9	7.76%
ESTRATO 3	45	38.79%
ESTRATO 4	55	47.41%
ESTRATO 5	3	2.59%

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Según los resultados presentados, la mayoría de las personas que visitan el almacén son de estratos 4 y 3 con una 47.41% y 38.79% respectivamente. Es decir que más del 80% de las personas que suelen visitar el almacén, son de estratos medio – medio alto. Estas personas normalmente son económicamente activas; relacionando este indicador junto con las respuestas sobre los horarios de visita al almacén, con lo que podemos analizar al respecto, ya que el cliente esta dedicando tiempo para tomar una buena decisión de compra.

## Medio de Transporte utilizado para llegar al local

**FIGURA 6. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA IR AL LOCAL MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

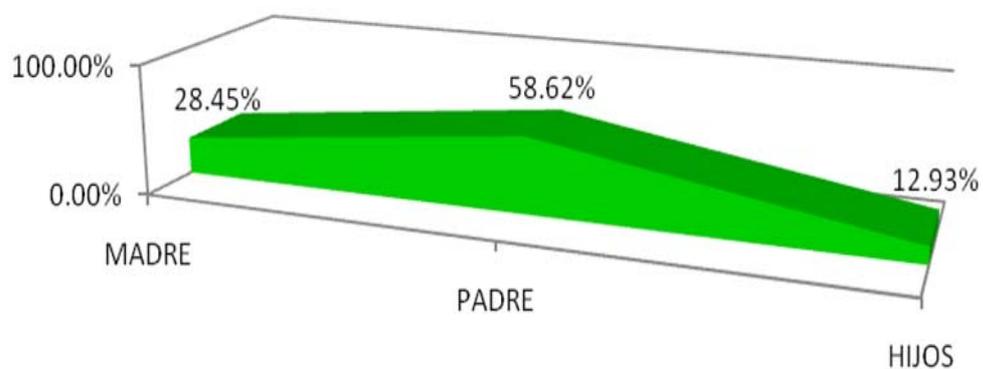
La mayoría de las personas encuestadas tienen su propio medio de transporte para llegar hasta el local, con un porcentaje de participación del 57.75%, seguido de las personas que llegan en Taxi con un 12.93%, un 12.07% en Moto y un 11.21% en Bus.

Esto tiene relación con el porcentaje de personas que visitan el almacén, son de estrato medio-alto, por lo que por general tienen un medio de transporte propio para ir hasta el local, a pesar de que la gran mayoría vivan en sectores muy cercanos al almacén.

## Psicometría

### ¿Quién tomó la iniciativa para remodelar?

**FIGURA 7. PERSONA QUE TOMA LA INICIATIVA DE REMODELACION  
MAXCERAMICA LA AURORA**



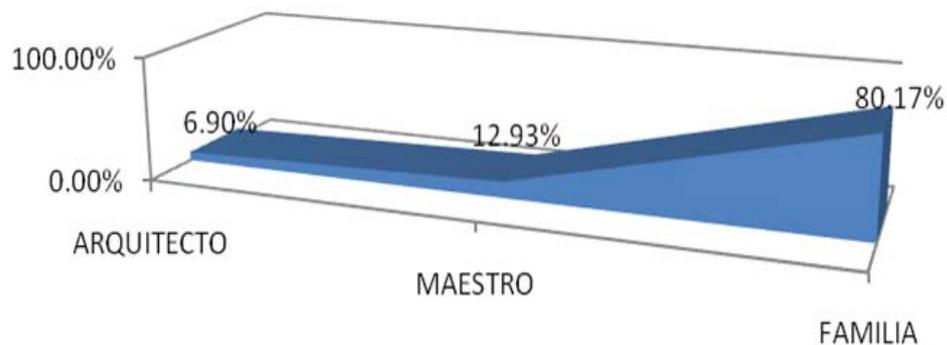
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Más del cincuenta por ciento de las personas encuestadas dicen que quien toma la iniciativa de compra es el padre, seguido con un 28.45% por la madre y un 12.93% por los hijos. La importancia de estos datos, es la identificación de planes estratégicos que impulsen la iniciativa de compra, teniendo en cuenta quienes en el mercado tienen mayores motivaciones de compra de este tipo de bienes.

Según la bibliografía utilizada para el desarrollo de esta monografía, esta variable hace parte de los parámetros esenciales para focalizar los esfuerzos de la empresa hacia el cliente objetivo de la organización, ya que quien tiene la iniciativa está ligado a unas motivaciones de compra, las cuales deben ser indagadas por la empresa.

## ¿Quién define la compra?

**FIGURA 8. PERSONA QUE DEFINE LA COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA**



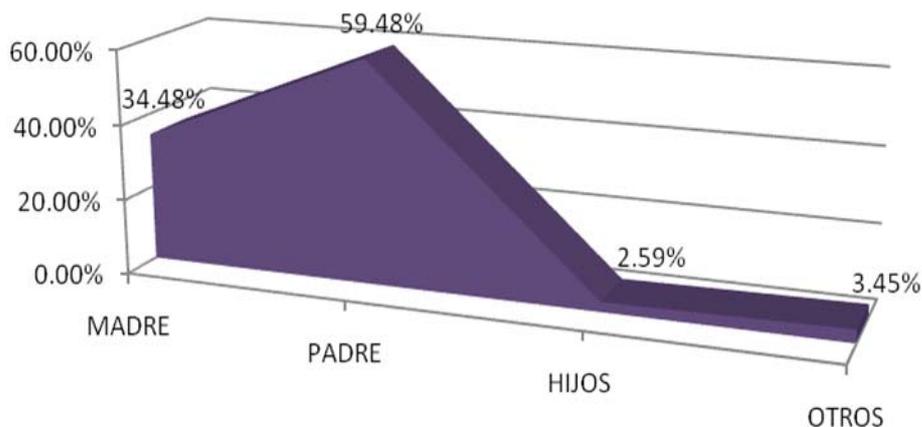
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

A pesar de que más de 50% de los encuestados dicen que el padre es quien toma la iniciativa de hacer la remodelación donde se requieren de estos productos, a la hora de hacer la compra toda la familia toma las decisiones finales. Por lo que el conjunto de la familia es el verdadero mercado objetivo al que la empresa debe dirigirse implementando planes de acción que utilicen los requerimientos de la familia y los productos y servicios diferenciadores que se pueden ofrecer.

En segundo aspecto el maestro de obra con un 12.93% y el arquitecto con un 6.9% influyen en la decisión de compra. Grupos que hay que fortalecer por su influencia en la demanda de esta compra e estos productos.

## ¿Quién realizó los aportes de esta compra?

**FIGURA 9. PERSONA QUE REALIZO LOS APORTES DE COMPRA  
MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Con un alto porcentaje (59.48%), el padre es quien realiza los aportes para comprar, seguido por la madre con un 34.48% y los hijos con un bajo porcentaje del 2.59%.

Este dato es de igual importancia igual que los anteriores, para poder gestionar acciones que aporten al crecimiento del mercado.

Este porcentaje es igualmente alto, como el porcentaje de de la respuesta de quien toma la iniciativa de compra, siendo el padre el mayor, seguido con un porcentaje en ambos casos un poco mayor a mitad del que ocupa el padre.

Este indicador es de suma importancia ya que empieza a dar un camino hacia el perfil del cliente.

## Adicional que le gustaría encontrar en nuestro local

**TABLA 2. QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL LOCAL MAXCERAMICA LA AURORA**

LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL LOCAL	
1	Sala de espera cómoda
2	Más promociones
3	Lavaplatos
4	Ventiladores para más frescura

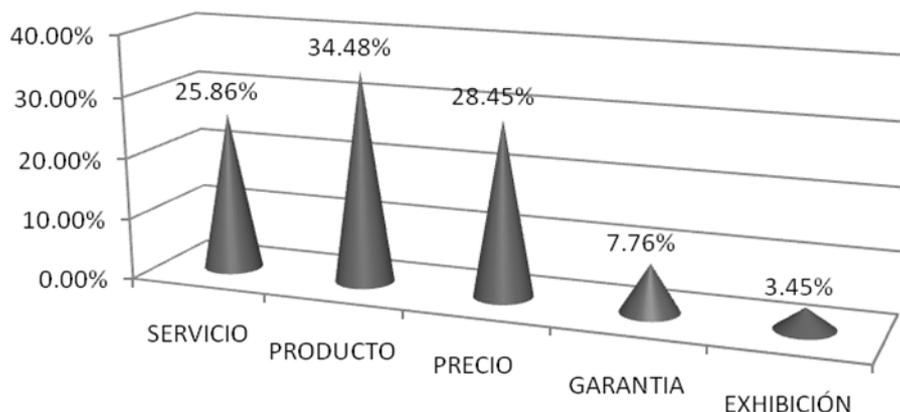
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

De los encuestados que resolvieron esta pregunta sobre que le gustaría encontrar adicional en el almacén encontramos cuatro respuestas, con diferentes perspectivas, productos complementarios, incentivos de compra y un mejor servicio. Dos de las respuestas hacen parte sobre el servicio dirigido directamente al ambiente o el lugar de atención.

Esta parte de la investigación no nos permite identificar características del cliente objetivo, para la descripción del perfil del cliente de Maxcerámica, pero si nos permite identificar en el ambiente del lugar de venta y el servicio a cliente las motivaciones de compra.

¿Qué lo motivó a tomar esta decisión de compra?

**FIGURA 10. MOTIVACIÓN PARA TOMAR DECISION DE COMPRA  
MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Las motivaciones de compra encontradas por la población estudio fueron el producto con un 34.48%, el precio con un 28.45%, el servicio con un 25.86% y la garantía y la exhibición con el 7.76% y el 3.45% respectivamente.

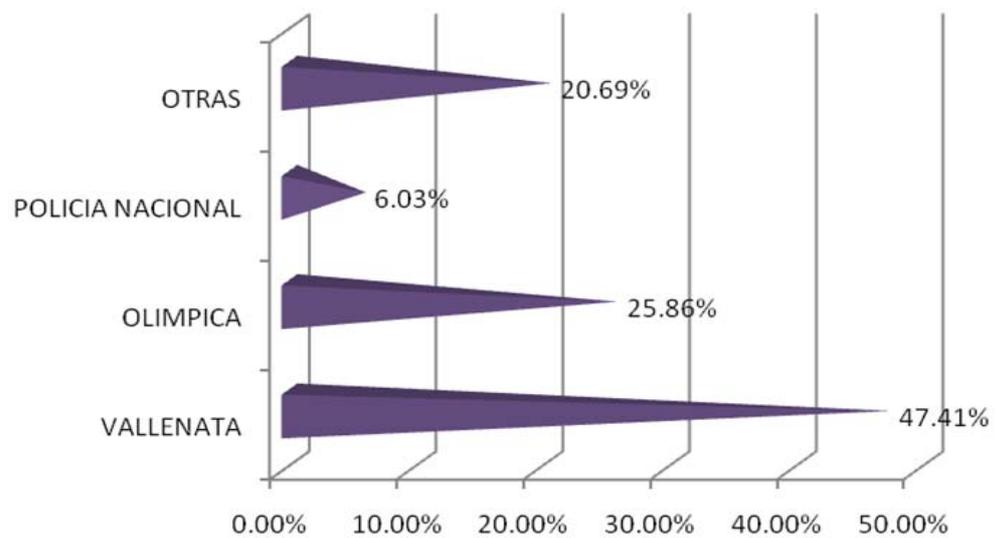
Estos resultados no solamente son importantes sino sorprendentes, ya que el reconocimiento de marca, la calidad del producto y todas las características de este son lo que en primer lugar influyen en la decisión de compra de mercado objetivo.

Al igual que la anterior variable, esta hace parte de la investigación de la empresa en identificar las motivaciones de compra, para poder focalizar las estrategias de mercado, no solamente en un plan de marketing dirigido cliente objetivo, sino

también desarrollar este de manera estratégica a partir de las motivaciones del cliente para comprar.

### ¿Cuál es su emisora favorita?

**FIGURA 11. EMISORA DE RADIO FAVORITA MAXCERAMICA LA AURORA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

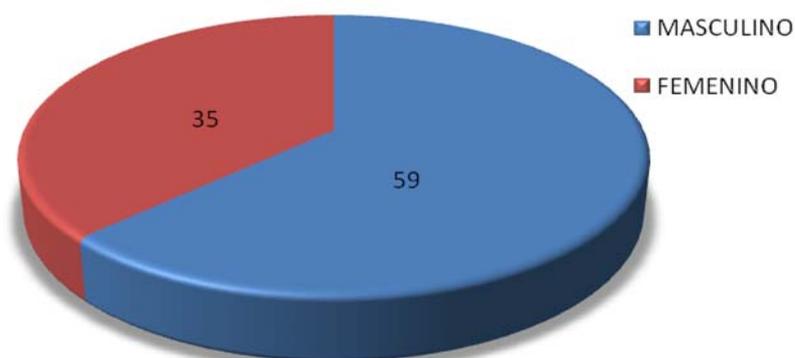
Casi la mitad de las personas encuestadas prefieren escuchar la emisora *La Vallenata*, en un segundo lugar con un porcentaje del 25.89% *Olímpica* y con un 20.69% otras emisoras.

**Perfil de la muestra I :**

**Almacén:** MAXCERAMICA LA ROSITA  
**Dirección:** AV LA ROSITA # 18 - 100  
**Total muestra:** 94 Personas  
**Fecha:** 14 Abril a 25 Abril de 2009

**Cantidad de encuestados por tipo de Genero**

**FIGURA12. ENCUESTADOS POR GÉNERO MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

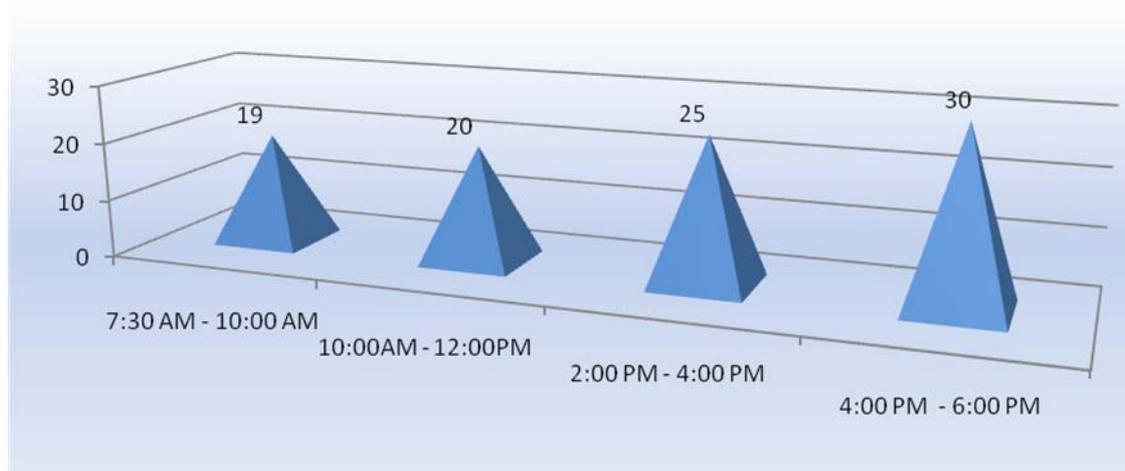
El 62.77% de las personas a las cuales se le realizó la encuesta, son hombres es decir que de 94 encuestados, 59 fueron hombres y el 37.23% corresponde al porcentaje de mujeres, que en numero son 35 personas. Al igual que en el almacén de LA AURORA la gran mayoría de las personas que visitan los locales son hombres, indicador de alta importancia para la elección del perfil consumidor de los productos ofertados por la empresa MAXCERAMICA S.A.

Adicional esta característica de género, nos induce a indagar el tipo de profesión, ocupación, motivación, etc, que tiene el perfil del cliente de los productos ofertados

en estos almacenes, ya que algunas ocupaciones están marcadas por un género específico.

### **Hora de realización de la encuesta**

**FIGURA 13. NUMERO DE ENCUESTAS SEGÚN HORAS MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

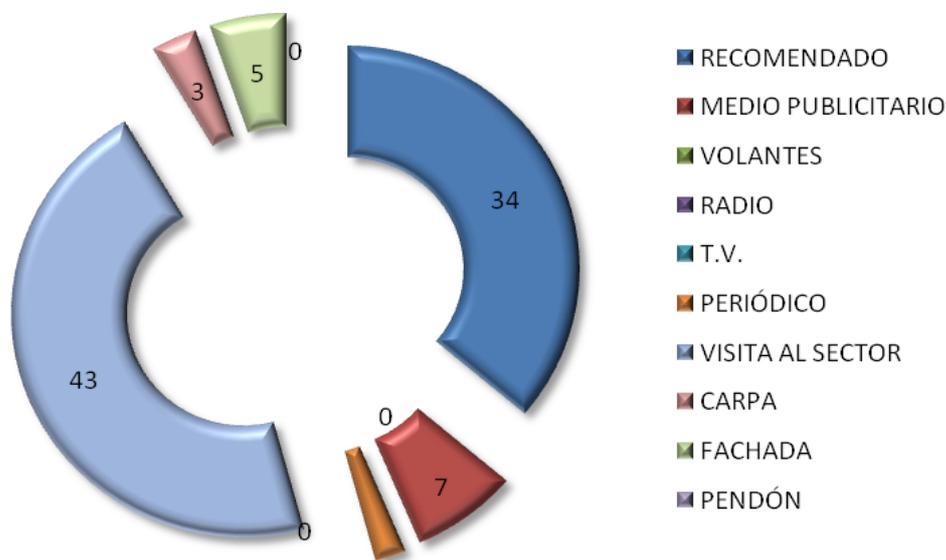
El 31.92% de las personas que participaron en este estudio fueron entrevistados entre las 4:00pm y las 6:00pm, es decir 30 de los encuestados; el 26.60% realizaron el estudio entre las 2:00pm y las 4:00pm, es decir 25 personas; el 21.28% fue entrevistado entre las 10:00am – 12:00pm, decir 20 personas; seguido del 20.21% fue entrevistado entre las 7:30am – 10:00am, decir 19 personas,

La mayoría de las personas dejan para el final de la jornada la visita al almacén, lo cual puede llevarnos a pensar que la mayoría de las personas tratan de gestionar estas actividades después de la jornada laboral. Esta variable es importante para la planeación del plan de marketing, ya que le permite establecer los horarios de

mayor flujo de clientes en cada almacén y estratégicamente desarrollar propuestas de market para elevar ventas en horarios de bajo flujo.

**¿Cómo se enteró de nuestros almacenes?**

**FIGURA 14. MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE LOS ALMACENES  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



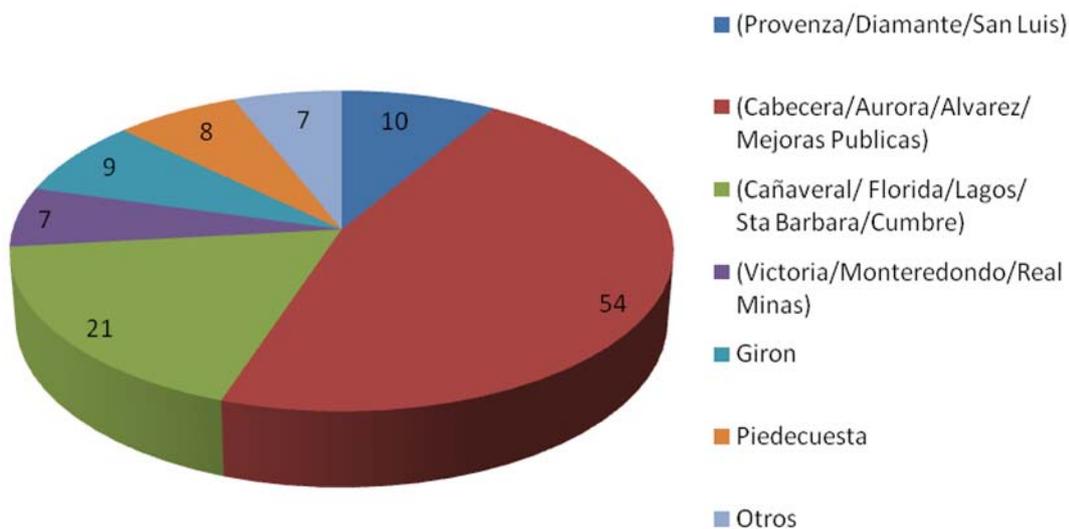
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

En el almacén MAXCERAMICA LA ROSITA, el medio de comunicación por el cual la población estudiada conoció el almacén en orden de porcentaje de elección es: el 45.74% fue por medio de la visita al; le sigue con un porcentaje elevado, la recomendación de otras personas con un 36.17%, en tercer lugar con un 7.45% el conocimiento por medios publicitarios seguido con un porcentaje próximo del 5.32% la fachada del almacén.

Al igual que en el en el almacén de la Aurora, frente a los datos arrojados por este estudio, los medios de comunicación como los volantes, la radio, la televisión y el periódico; así como el uso de carpas y pendones, no ejercen ningún estímulo significativo en el comprador objetivo.

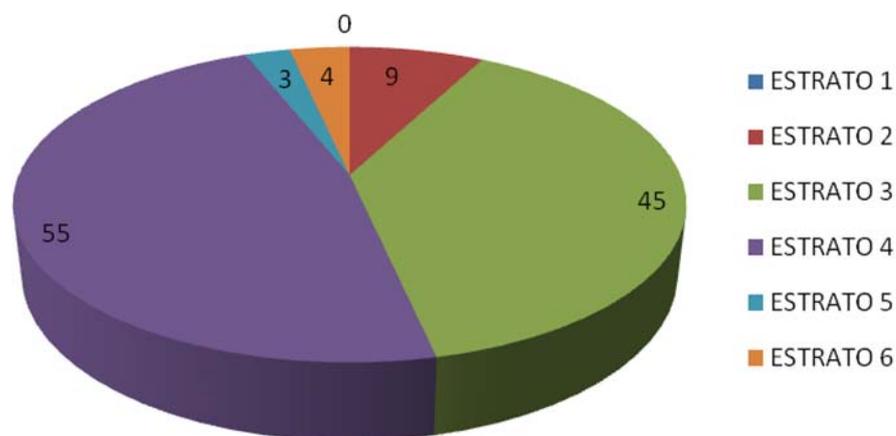
**Georeferencia: Barrio y estrato**

**FIGURA 15. BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 16. ESTRATO DEL BARRIO DONDE VIVE EL ENCUESTADO  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

En congruencia con la anterior pregunta sobre como conocieron el almacén, donde la respuesta “visita al sector” fue una de las más seleccionadas, podemos verificar que la gran mayoría de la muestra entrevistada vive en cabecera, la Aurora, Álvarez y otros sitio cercanos al sector.

Los resultados presentan que el 26.60% de las personas es decir 25 encuestados viven en (Cabecera, la Aurora, Álvarez y mejoras publicas); seguido del 21.28% quienes viven en el sur (cañaveral, florida, Lagos, Los Andes); en un tercer lugar están los barrios (la Victoria, La Salle, Real de Minas, Mutis) con un 12.77% y en un cuarto puesto con un 6.38 los barrios del Centro, San Rafael y del municipio de Girón.

**TABLA 3 . NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN ESTRATOS  
MAXCERAMICA LA ROSITA**

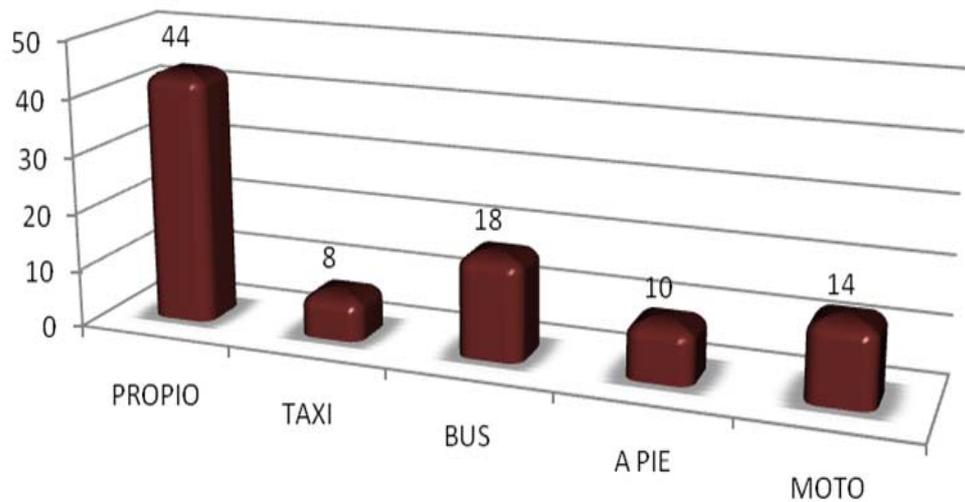
<b>ESTRATO</b>	<b># PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ESTRATO 1	4	4.26%
ESTRATO 2	4	4.26%
ESTRATO 3	35	37.23%
ESTRATO 4	45	47.87%
ESTRATO 5	6	6.38%
ESTRATO 6	0	0.00%

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Según los resultados presentados, la mayoría de las personas que visitan el almacén son de estratos 4 y 3 con una 47.87% y 37.23% respectivamente. Es decir que más del 80% de las personas que suelen visitar el almacén, son de estratos medio – medio alto. Estas personas normalmente son económicamente activas; característica esencial para la construcción del perfil del cliente de Maxcerámica.

## Medio de Transporte utilizado para llegar al local

**FIGURA 17. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA IR AL LOCAL  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

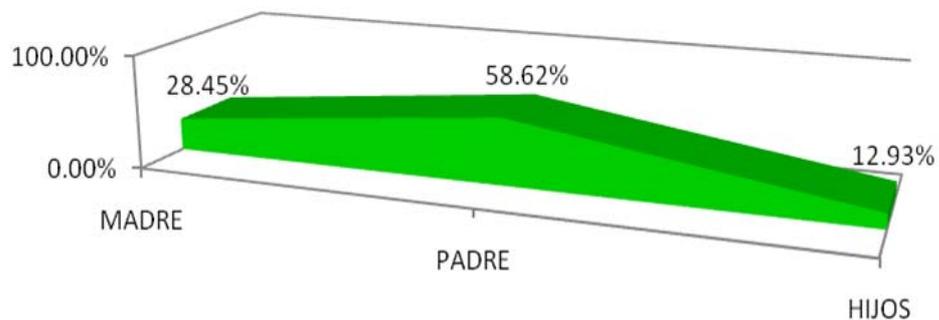
La mayoría de las personas encuestadas tienen su propio medio de transporte para llegar hasta el local, con un porcentaje de participación del 46.81%, es decir 44 personas de las encuestadas, seguido de las personas que llegan utilizando al bus como medio de transporte con un 19.15% de participación, en un tercer lugar se encuentra como medio de transporte la Moto con un 14.89% y en un cuarto lugar esta a pie con un 10.64%.

Esto tiene relación con el porcentaje de personas que visitan el almacén, son de estrato medio-alto, por lo que por general tienen un medio de transporte propio para ir hasta el local, a pesar de que la gran mayoría vivan en sectores muy cercanos al almacén.

## Psicometría

### ¿Quién tomó la iniciativa para remodelar?

**FIGURA 18. PERSONA QUE TOMA LA INICIATIVA DE REMODELACION  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

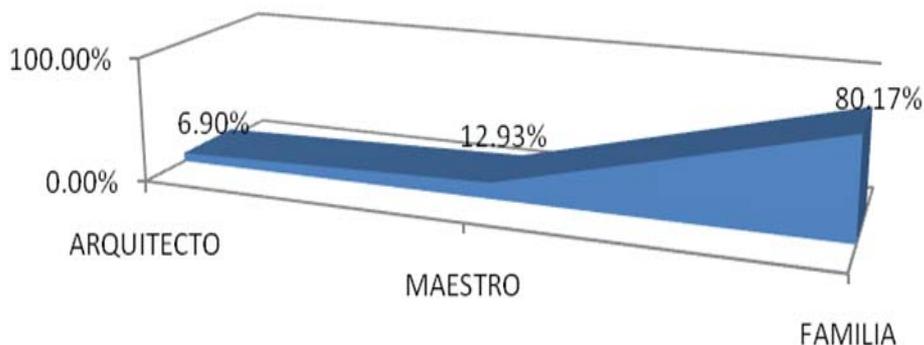
Más del cincuenta por ciento de las personas encuestadas dicen que quien toma la iniciativa de compra es el padre, seguido con un 28.45% por la madre y un 12.93% por los hijos. La importancia de estos datos, es la identificación de planes estratégicos que impulsen la iniciativa de compra, teniendo en cuenta quienes en el mercado tienen mayores motivaciones de compra de este tipo de bienes.

Al igual que en los resultados arrojados por este estudio respecto al almacén de ubicado en la Aurora, el padre es con un porcentaje alto, quien toma la iniciativa de realizar la remodelación, este factor es de gran importancia ya que muestra que existe aun un mercado marcado por rasgos culturales donde el hombre en el hogar tiene un alto poder de decisión.

Esta variable nos ayuda a evaluar el perfil del cliente de Maxcerámica.

## ¿Quién define la compra?

**FIGURA 19. PERSONA QUE DEFINE LA COMPRA MAXCERAMICA LA ROSITA**



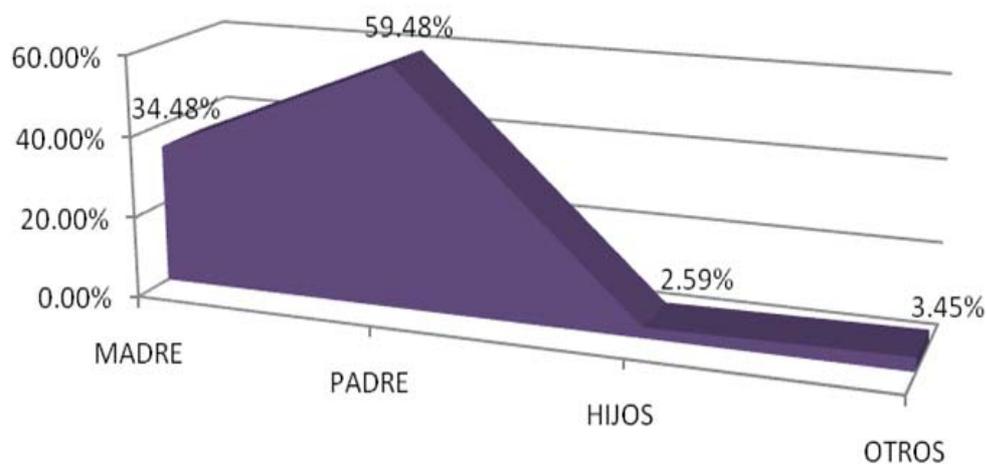
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Los datos que arrojan el estudio muestran que el 80.17% de los encuestados en el almacén La Rosita, dicen que la familia es quien define la compra de este tipo de productos, por lo cual podemos analizar que la familia es el mercado objetivo de la empresa ya que es quien toma la decisión final. Estos datos son importantes ya que nos dan una pauta de cual es el perfil del cliente con el fin de establecer estrategias focalizadas al cliente objetivo, y desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa aumentar la participación de mercado.

En segundo aspecto el maestro de obra con un 12.93% y el arquitecto con un 6.9% influyen en la decisión de compra. Grupos que hay que fortalecer por su influencia en la demanda de esta compra e estos productos.

## ¿Quién realizó los aportes de esta compra?

**FIGURA 20. PERSONA QUE REALIZO LOS APORTES DE COMPRA  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Con un alto porcentaje (59.48%), el padre es quien realiza los aportes para comprar, seguido por la madre con un 34.48% y los hijos con un bajo porcentaje del 2.59%.

Este dato es de igual importancia igual que los anteriores, para poder gestionar acciones que aporten al crecimiento del mercado.

Existe un consumidor y un cliente, el cliente puede ser o no ser consumidor, pero es quien finalmente realiza la compra, es decir da los aportes para la compra, por ello es muy importante tomar esta variable para dirigirse a este. En este caso el estudio muestra que quien toma la iniciativa de compra, es decir quien esta ligado

a una motivación por necesidad o requerimiento también es el padre el mismo que aporta para la compra.

### **Adicional que le gustaría encontrar en nuestro local**

**TABLA 4. QUE LE GUSTARIA ECONTRAR EN EL LOCAL MAXCERAMICA LA ROSITA**

<b>LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL LOCAL</b>	
1	Productos como cemento, lavaderos y pintura.

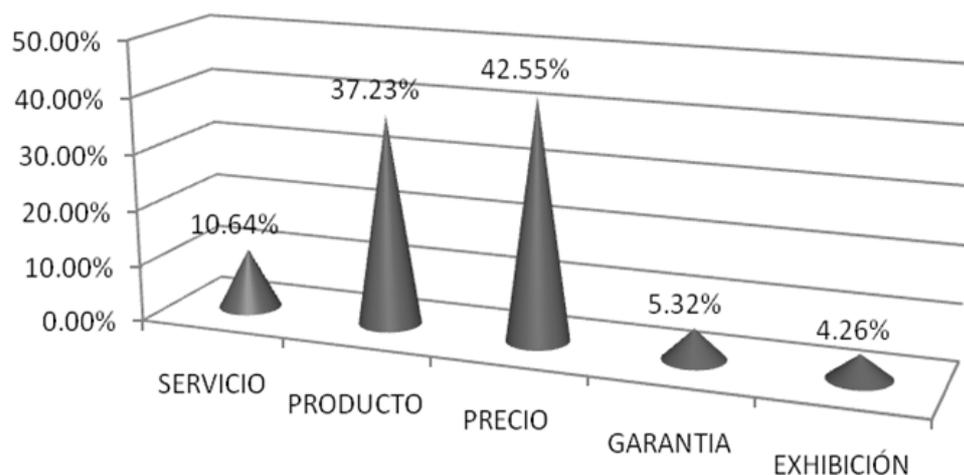
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

En los datos recolectados en el almacén La Rosita, los clientes buscan otros productos complementarios a la cerámica, ya que este producto requiere de algunos productos químicos para su instalación. Igualmente para la instalación, remodelación de algunos espacios internos del hogar como son las cocinas, los baños, se requiere de la instalación de la cerámica. Es por ello que algunos clientes prefieren realizar las compras en un solo lugar donde encuentren todo disponible para evitar visitar otros sitios.

De los encuestados que resolvieron esta pregunta sobre que le gustaría encontrar adicional en el almacén encontramos cuatros respuestas, con diferentes perspectivas, productos como lavaderos, cemento y pintura.

## ¿Qué lo motivó a tomar esta decisión de compra?

**FIGURA 21. MOTIVACIÓN PARA TOMAR DECISION DE COMPRA  
MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

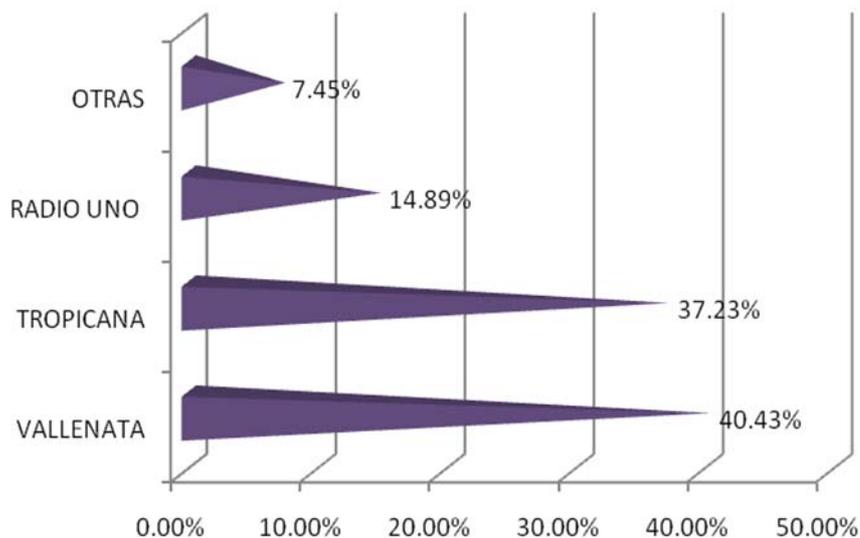
Las motivaciones de compra encontradas por la población estudio fueron el precio con un 42.25%, el producto con un 37.23%, el servicio con un 10.64% y la garantía y la exhibición con el 5.32% y el 4.26% respectivamente.

Estos resultados no solamente son importantes ya que son pauta para la elaboración del plan de marketing respectivo para cada plaza.

Al igual que en los datos recolectados en el almacén La Aurora el producto está en los primeros lugares lo que significa que existe un reconocimiento de marca, la calidad del producto y todas las características de este; lo que muestra que estas variables son importantes en la decisión de compra.

### ¿Cuál es su emisora favorita?

**FIGURA 22. EMISORA DE RADIO FAVORITA MAXCERAMICA LA ROSITA**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Con un porcentaje alto al igual que en los datos del almacén La Aurora, la emisora de radio favorita de los clientes es la emisora *La Vallenata* con un 40.43%, en un segundo lugar con un porcentaje del 37.23% *Tropicana* y con un 14.89% la emisora Radio Uno y un 7.45% otras emisoras.

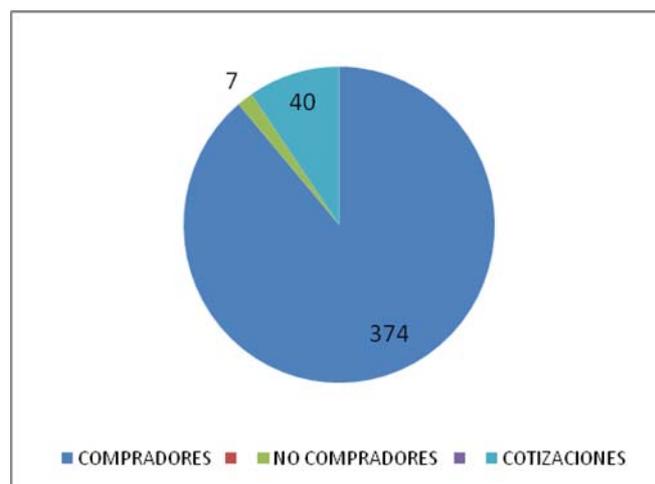
**CONTINUACIÓN INVESTIGACIÓN AÑO 2009**

**TABLA 5. NÚMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA AURORA  
ABRIL 2009**

COMPRADORES * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 1</b>	146	39,04
<b>ZONA 2</b>	56	14,97
ZONA 3	48	12,83
<b>ZONA 4</b>	53	14,17
ZONA 5	23	6,15
ZONA 6	17	4,55
ZONA 7	31	8,29
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	

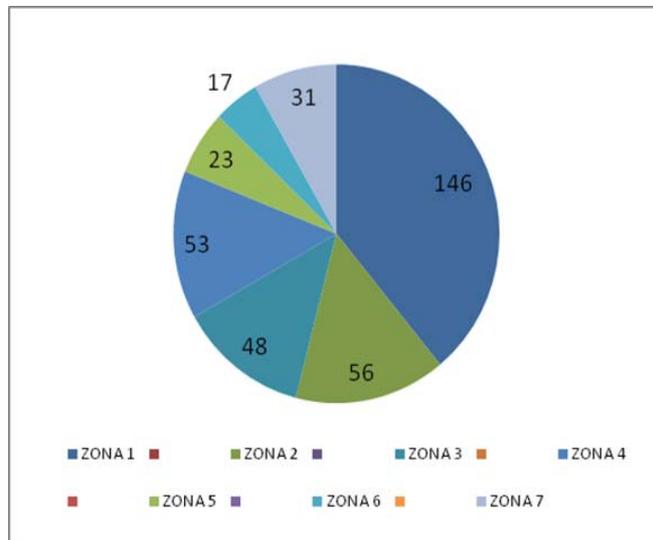
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 23. CLASIFICACIÓN VISITAS MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL  
2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 24. CLASIFICACIÓN VISITAS POR ZONA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

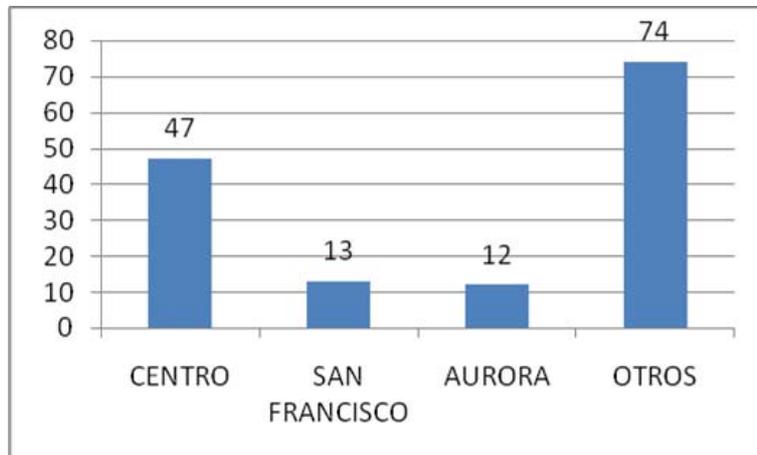
**TABLA 6. NÚMERO DE PERSONAS POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA ABRIL 2009**

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 1</b>	<b>146</b>	<b>39,04</b>
CENTRO	47	32,19
SAN FRANCISCO	13	8,90
AURORA	12	8,22
OTROS	74	50,68
<b>ZONA 2</b>	<b>56</b>	<b>14,97</b>
LA CEIBA	8	14,29
OTROS	48	85,71

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 3</b>	<b>48</b>	<b>12,83</b>
CAÑAVERAL	6	12,50
PROVENZA	5	10,42
NARANJOS	2	4,17
OTROS	35	72,92
<b>ZONA 4</b>	<b>53</b>	<b>14,17</b>
BUCARICA	6	11,32
SAN BERNARDO	4	7,55
PEDREGOSA	4	7,55
OTROS	39	73,58
<b>ZONA 5</b>	<b>23</b>	<b>6,15</b>
SAN ANTONIO DE CARRISAL	3	13,04
OTROS	20	86,96
<b>ZONA 6</b>	<b>17</b>	<b>4,55</b>
REFUGIO	8	47,06
OTROS	9	52,94
<b>ZONA 7</b>	<b>31</b>	<b>8,29</b>
BARRANCA	7	22,58
ACAPULCO	3	9,68
OTROS	21	67,74

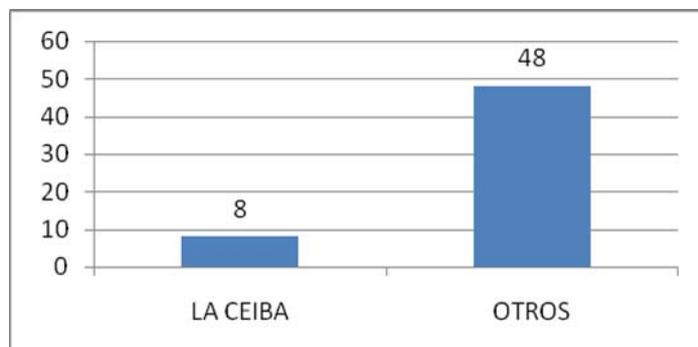
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 25. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



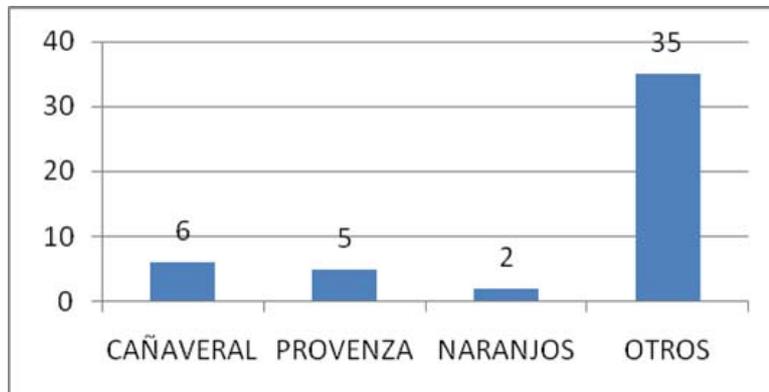
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 26. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



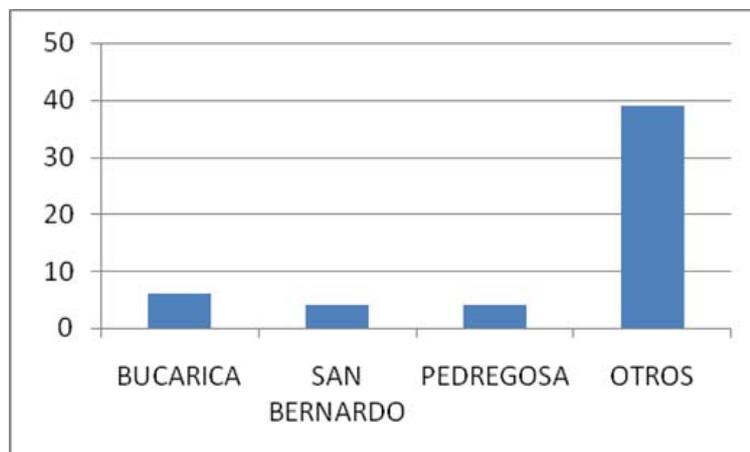
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 27. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



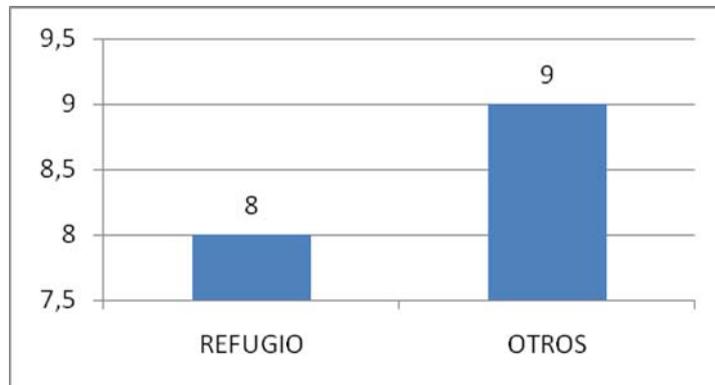
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 28. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



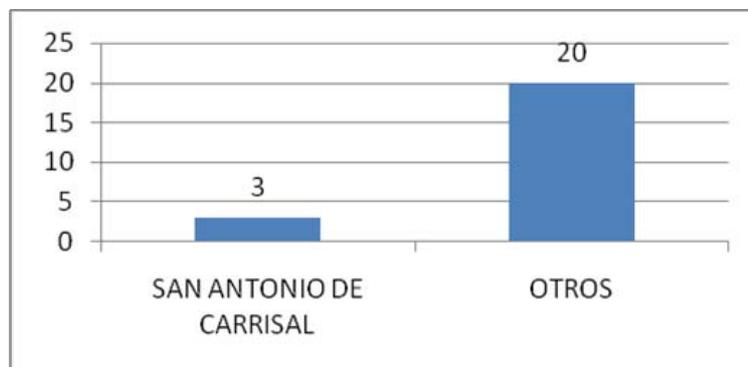
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 29. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



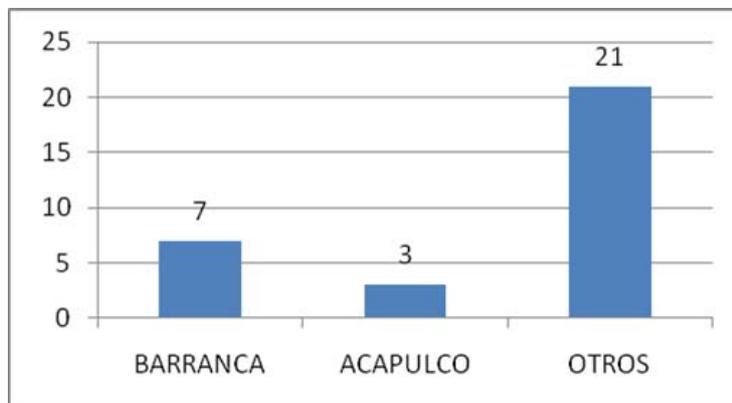
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 30. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 31. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONA  
MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



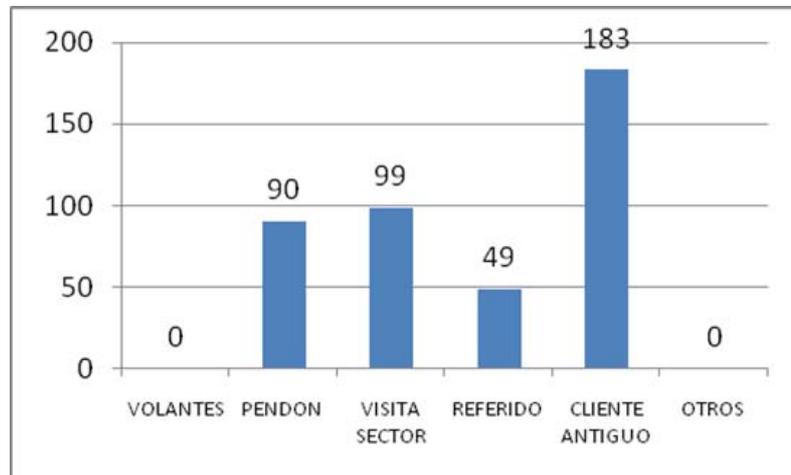
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 7. MEDIO DE CONTACTO MAX LA AURORA ABRIL 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
VOLANTES	0	0,00
<b>PENDON</b>	90	21,38
<b>VISITA SECTOR</b>	99	23,52
REFERIDO	49	11,64
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	183	43,47
OTROS	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 32. MEDIO DE COMUNICACIÓN MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 8. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA ABRIL 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>HOMBRE</b>	295	70,07
<b>MUJER</b>	119	28,27
MAESTRO	7	1,66
FAMILIA	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 9. HORARIO DE VISITAS MAX LA AURORA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
7:30 A 9:59AM	59	14,01
<b>10:00 A 12:00PM</b>	179	42,52
<b>2:00 A 3:59PM</b>	150	35,63
4:00 A 6:00PM	33	7,84
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	

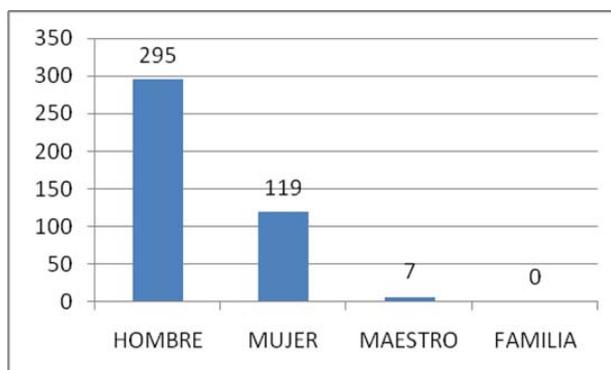
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 10. DIAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>LUNES</b>	120	28,50
<b>MARTES</b>	90	21,38
MIERCOLES	50	11,88
<b>JUEVES</b>	91	21,62
VIERNES	40	9,50
SABADO	30	7,13
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	

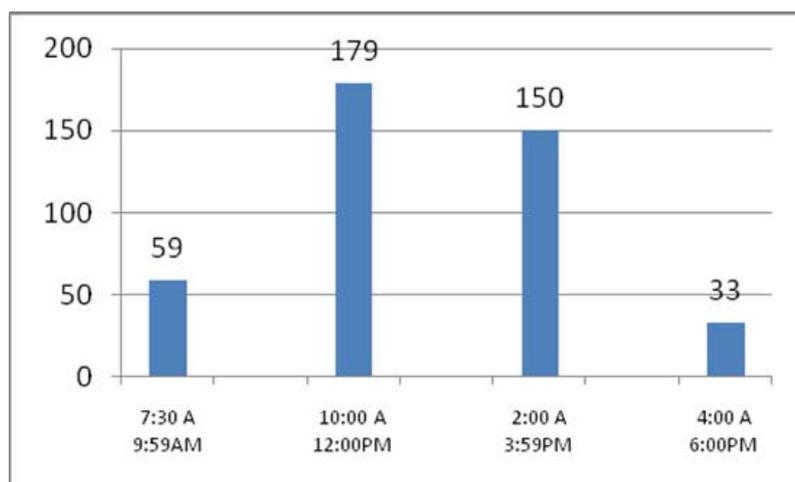
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 33. TIPO DE CONTACTO MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



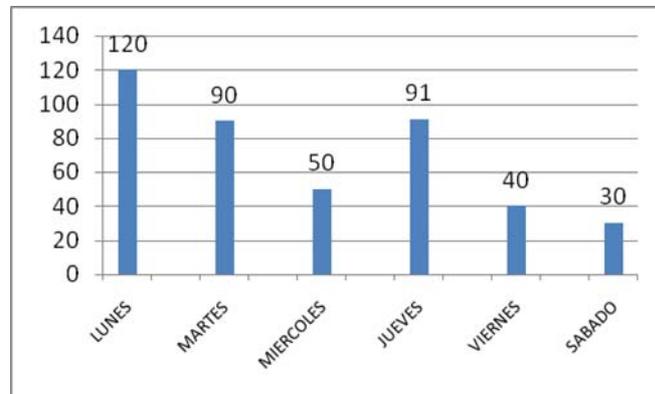
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 34. HORARIO DE VISITA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 35. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITA MAXCERAMICA LA AURORA  
ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 11. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA ABRIL 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
A) NO EXISTE	0	
B) PRECIO	0	
C) SERVICIO	0	
<b>D) MIRANDO</b>	1	14,29
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	6	85,71
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

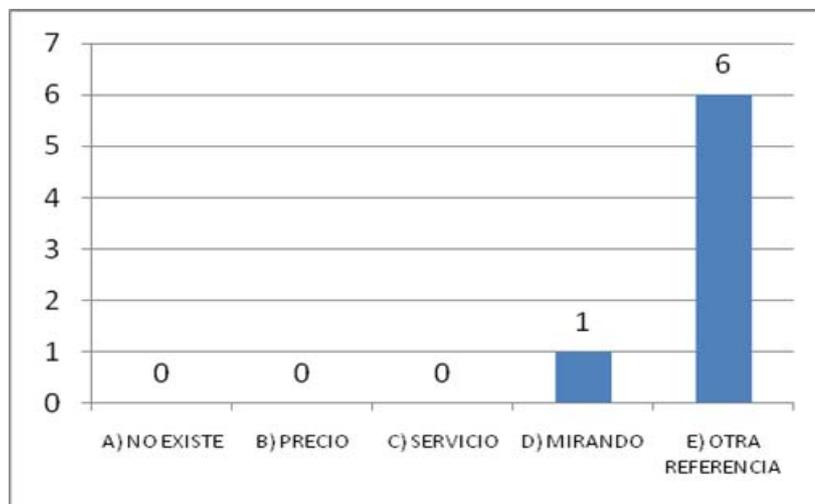
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 12. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA  
ABRIL 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>BUS</b>	60	14,25
<b>CARRO</b>	170	40,38
TAXI	57	13,54
<b>MOTO</b>	89	21,14
A PIE	45	10,69
<b>TOTAL</b>	<b>421</b>	

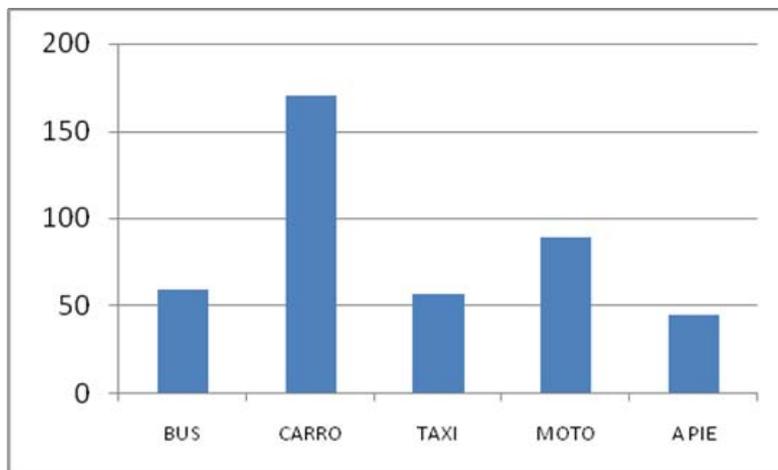
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 36. RAZONES DE NO COMPRA MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL  
2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 37. MEDIO DE TRANSPORTE MAXCERAMICA LA AURORA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 13. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA AURORA MAYO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>VISITANTES</b>	<b>382</b>	<b>%</b>
<b>COMPRADORES</b>	352	92,15
<b>NO COMPRADORES</b>	7	1,83
<b>COTIZACIONES</b>	23	6,02
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	
<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>92,15</b>	

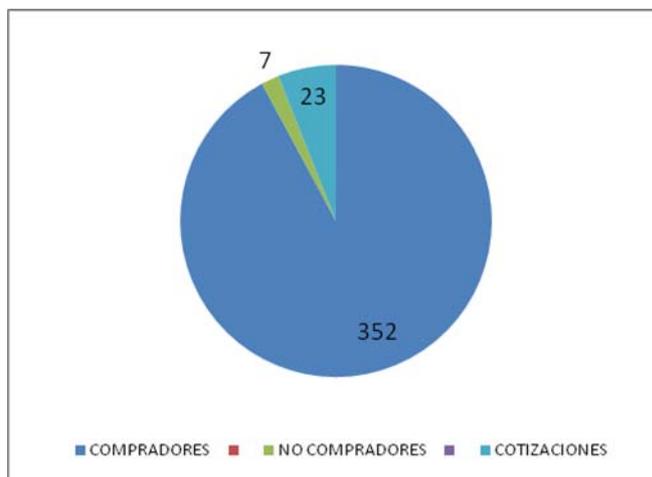
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 14. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONA MAX LA AURORA  
MAYO 2009**

COMPRADORES * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 1</b>	124	35,23
<b>ZONA 2</b>	63	17,90
ZONA 3	29	8,24
<b>ZONA 4</b>	72	20,45
ZONA 5	21	5,97
ZONA 6	15	4,26
ZONA 7	28	7,95
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	

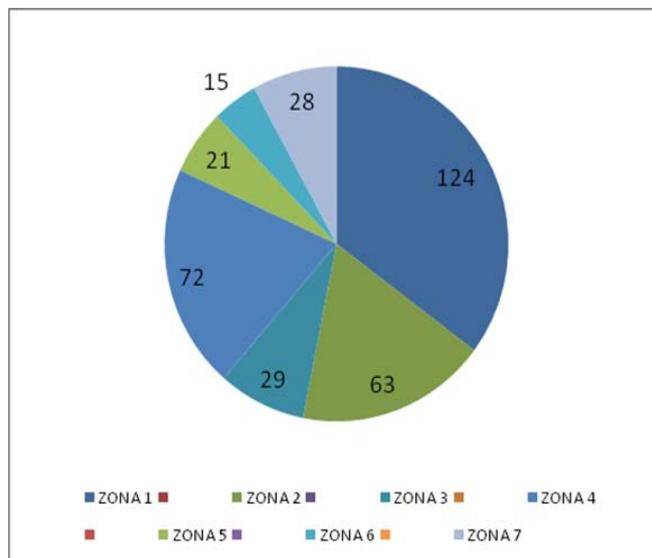
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 38. CLASIFICACIÓN VISITAS MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 39. CLASIFICACIÓN VISITAS POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

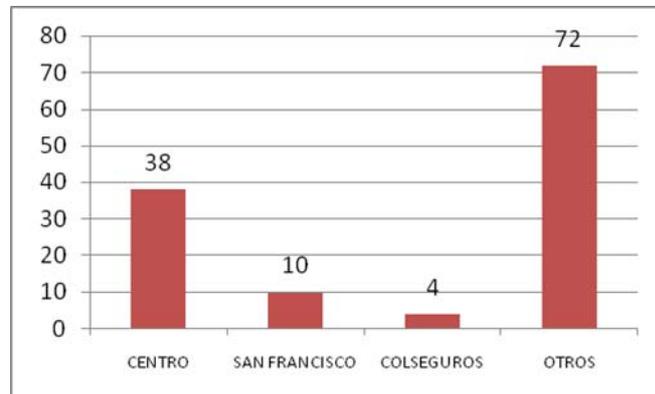
**TABLA 15. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009**

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 1</b>	<b>124</b>	<b>35,23</b>
CENTRO	38	30,65
SAN FRANCISCO	10	8,06
COLSEGUROS	4	3,23
OTROS	72	58,06
<b>ZONA 2</b>	<b>63</b>	<b>17,90</b>
LA CEIBA	40	63,49
OTROS	23	36,51
<b>ZONA 3</b>	<b>29</b>	<b>8,24</b>
PROVENZA	24	82,76

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
DIAMANTE 2	5	17,24
NARANJOS	0	0,00
OTROS	0	0,00
<b>ZONA 4</b>	<b>72</b>	<b>20,45</b>
CUMBRE	8	11,11
CARMEN	9	12,50
ZAPAMANGA	2	2,78
OTROS	53	73,61
<b>ZONA 5</b>	<b>21</b>	<b>5,97</b>
SAN ANTONIO DE CARRISAL	8	38,10
CARRISAL CAMPESTRE	6	28,57
POBLADO	4	19,05
OTROS	3	14,29
<b>ZONA 6</b>	<b>15</b>	<b>4,26</b>
REFUGIO	3	20,00
CAMPIÑA	4	26,67
CANDELARIA	4	26,67
OTROS	4	26,67
<b>ZONA 7</b>	<b>28</b>	<b>7,95</b>
BARRANCA	10	35,71
SAN ALBERTO	4	14,29
OTROS	14	50,00

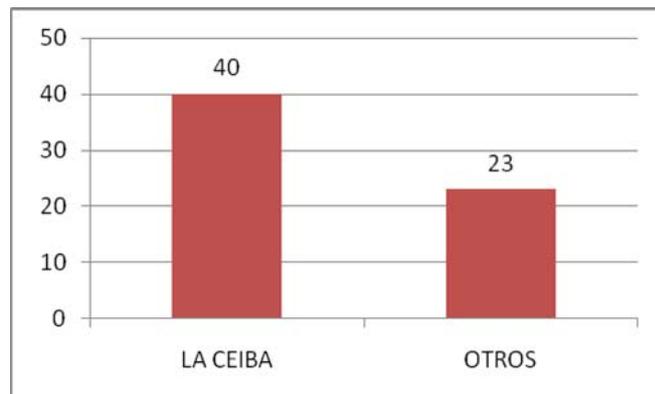
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 40. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS 1 POR ZONAS MAX LA AURORA MAYO 2009**



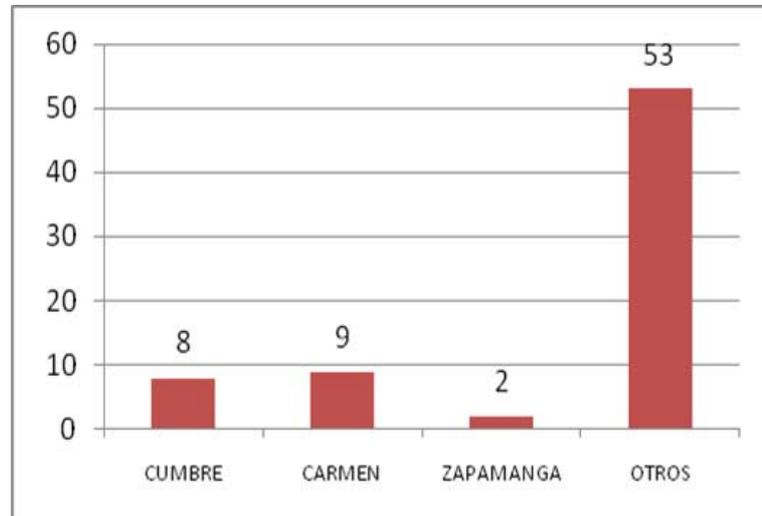
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 41. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 2 MAX LA AURORA MAYO 2009**



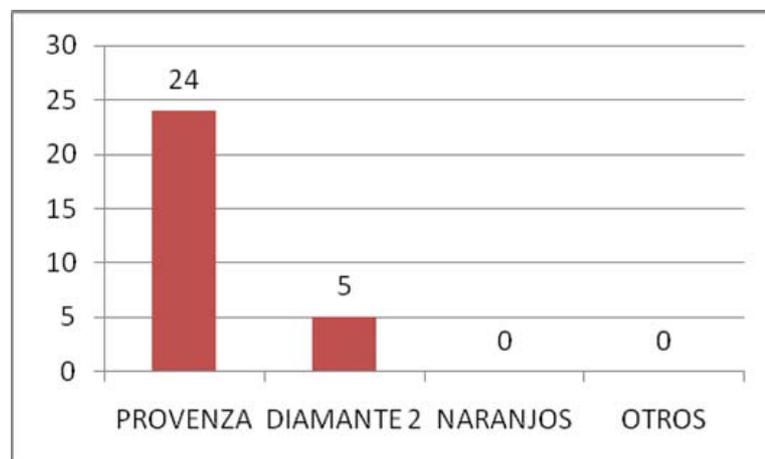
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 42. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 3 MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 43. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 4 MAX LA AURORA MAYO 2009**



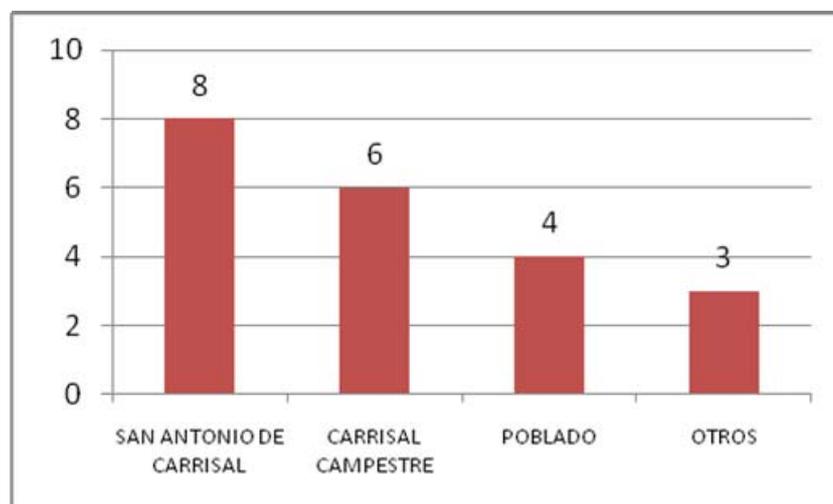
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 16. MEDIO DE CONTACTO MAX LA AURORA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VOLANTES	0	0,00
<b>PENDON</b>	80	20,94
<b>VISITA SECTOR</b>	93	24,35
REFERIDO	25	6,54
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	184	48,17
OTROS	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	

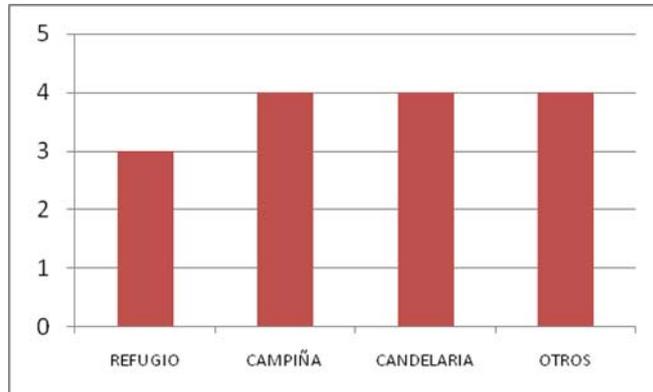
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 44. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 5 MAX LA AURORA MAYO 2009**



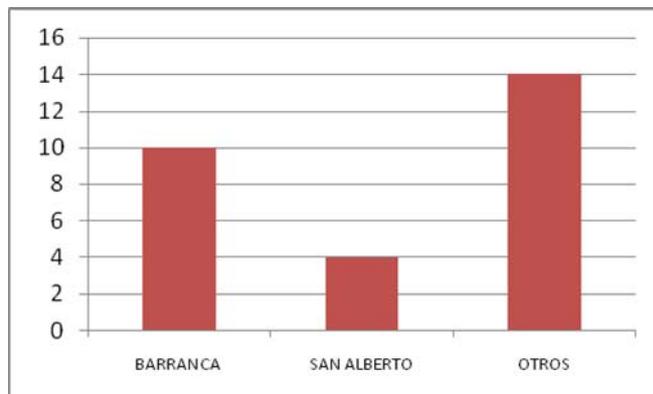
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 45. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 6 MAX LA AURORA MAYO 2009**



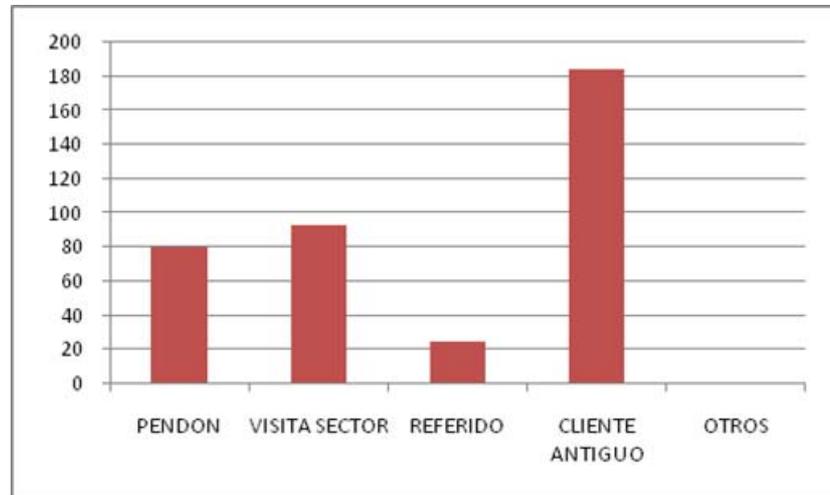
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 46. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 7 MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 47. CLASIFICACIÓN VISITAS POR BARRIOS POR ZONAS 8 MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 17. TIPO DE VISITANTES MAX LA AURORA MAYO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>HOMBRE</b>	240	62,83
<b>MUJER</b>	106	27,75
MAESTRO	36	9,42
FAMILIA	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 18. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA AURORA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
7:30 A 9:59AM	23	6,02
<b>10:00 A 12:00PM</b>	160	41,88
<b>2:00 A 3:59PM</b>	110	28,80
4:00 A 6:00PM	89	23,30
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	

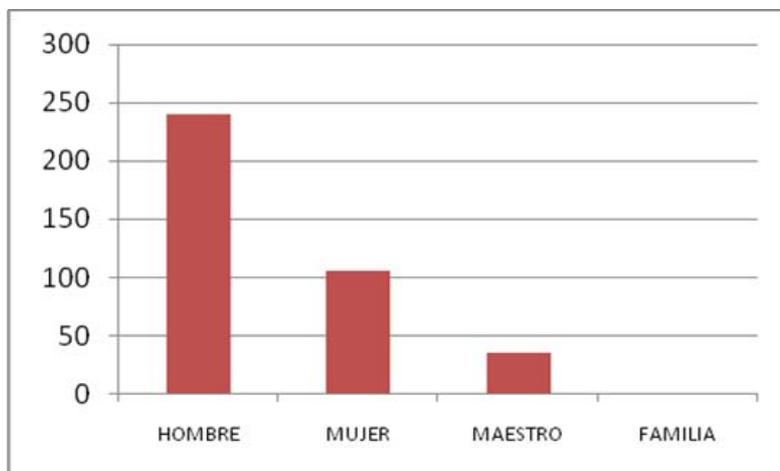
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 19. DIAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>LUNES</b>	85	22,25
<b>MARTES</b>	130	34,03
MIERCOLES	24	6,28
<b>JUEVES</b>	98	25,65
VIERNES	24	6,28
SABADO	21	5,50
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	

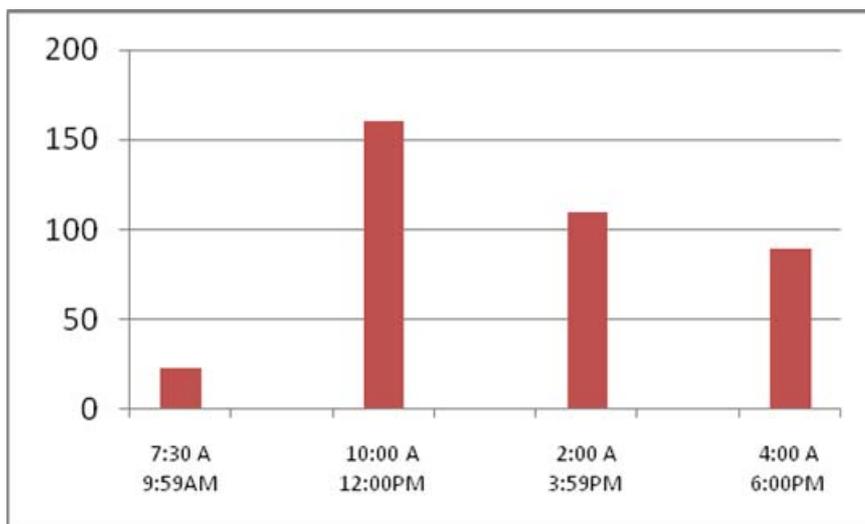
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 48. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA MAYO 2009**



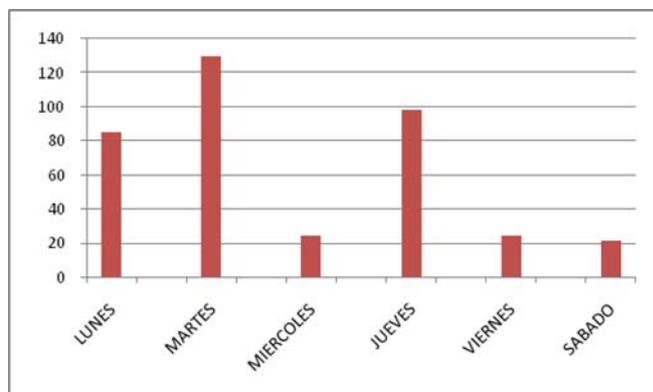
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 49. HORA DE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 50. DÍA DE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 20. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA MAYO 2009**

RAZONES DE LA NO COMPRA	PERSONAS	PORCENTAJE
A) NO EXISTE	0	
B) PRECIO	0	
C) SERVICIO	0	
<b>D) MIRANDO</b>	<b>4</b>	<b>57,14</b>
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	<b>3</b>	<b>42,86</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

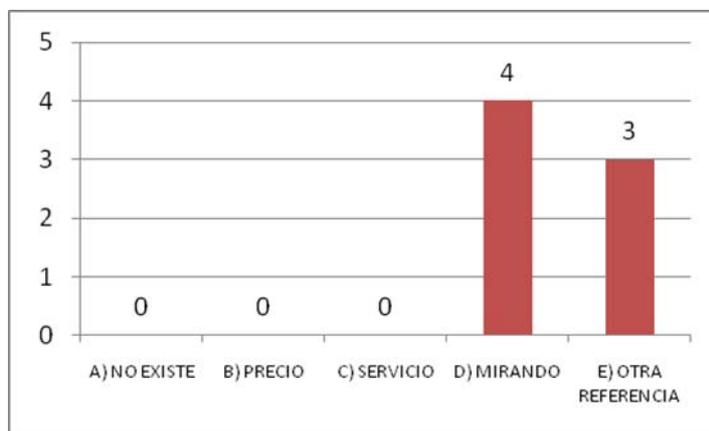
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 21. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA  
MAYO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>BUS</b>	61	15,97
<b>CARRO</b>	133	34,82
TAXI	49	12,83
<b>MOTO</b>	87	22,77
A PIE	52	13,61
<b>TOTAL</b>	382	

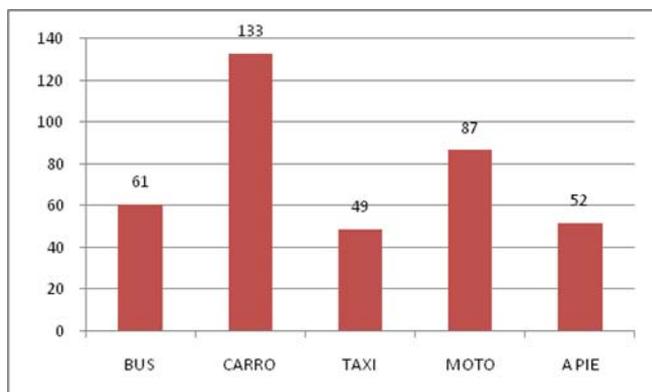
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 51. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 52. TRANSPORTE VISITA MAX LA AURORA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 22. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>VISITANTES</b>	<b>385</b>	<b>%</b>
<b>COMPRADORES</b>	348	90,39
<b>NO COMPRADORES</b>	13	3,38
<b>COTIZACIONES</b>	24	6,23
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	
<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>90,39</b>	

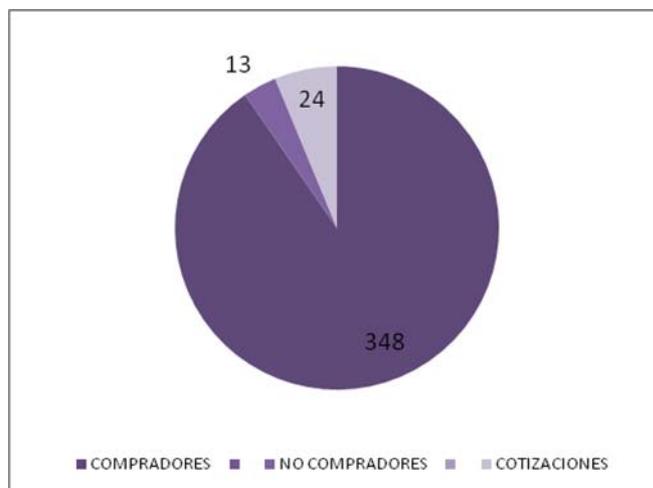
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 23. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA AURORA  
JUNIO 2009**

<b>COMPRADORES * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	120	34,48
<b>ZONA 2</b>	60	17,24
ZONA 3	37	10,63
<b>ZONA 4</b>	63	18,10
ZONA 5	21	6,03
ZONA 6	20	5,75
ZONA 7	27	7,76
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	

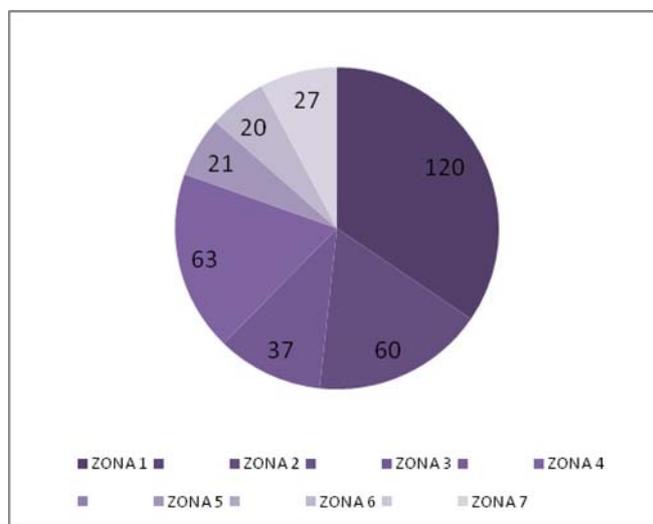
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 53. VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 54. ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

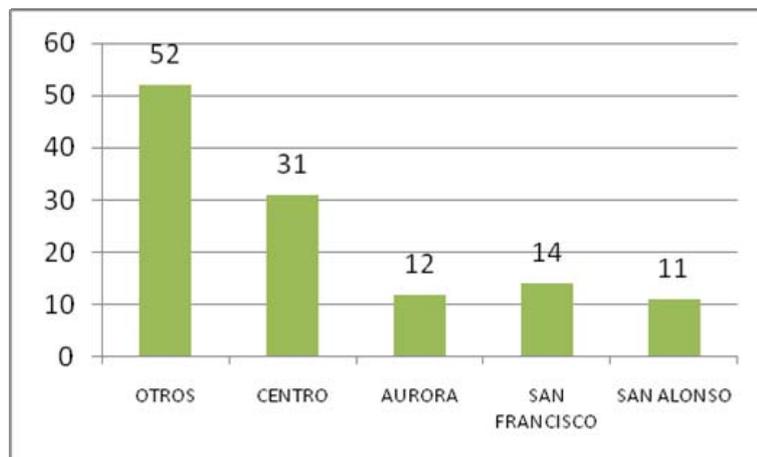
**TABLA 24. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**

<b>MEJORES BARRIOS * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	<b>120</b>	<b>34,48</b>
OTROS	52	43,33
CENTRO	31	25,83
AURORA	12	10,00
SAN FRANCISCO	14	11,67
SAN ALONSO	11	9,17
<b>ZONA 2</b>	<b>60</b>	<b>17,24</b>
CEIBA	15	25,00
GIRARDO	8	13,33
CAMPO HERMOSO	6	10,00
OTROS	31	51,67
<b>ZONA 3</b>	<b>37</b>	<b>10,63</b>
PROVENZA	31	83,78
DIAMANTE 1	5	13,51
OTROS	1	2,70
<b>ZONA 4</b>	<b>63</b>	<b>18,10</b>
CUMBRE	10	15,87
CARMEN	10	15,87
SANTA ANA	8	12,70
OTROS	35	55,56
<b>ZONA 5</b>	<b>21</b>	<b>6,03</b>
CARRISAL	9	42,86
POBLADO	11	52,38
OTROS	1	4,76
<b>ZONA 6</b>	<b>20</b>	<b>5,75</b>
CAMPIÑA	5	25,00

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
REFUGIO	9	45,00
CANDELARIA	2	10,00
OTROS	4	20,00
<b>ZONA 7</b>	<b>27</b>	<b>7,76</b>
OTROS	16	59,26
BARRANCA	6	22,22
SAN GIL	2	7,41
SARAVENA	3	11,11

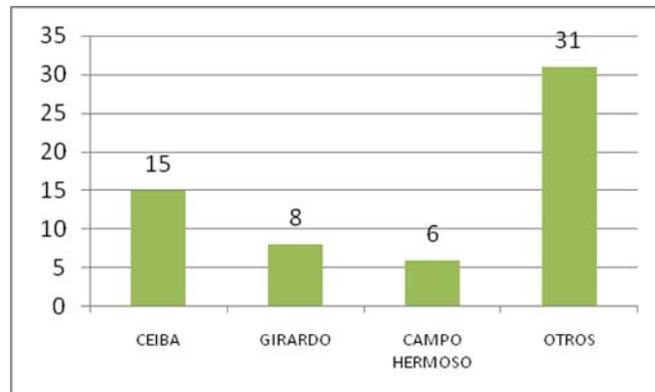
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 55. CLASIFICACIÓN POR ZONAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**



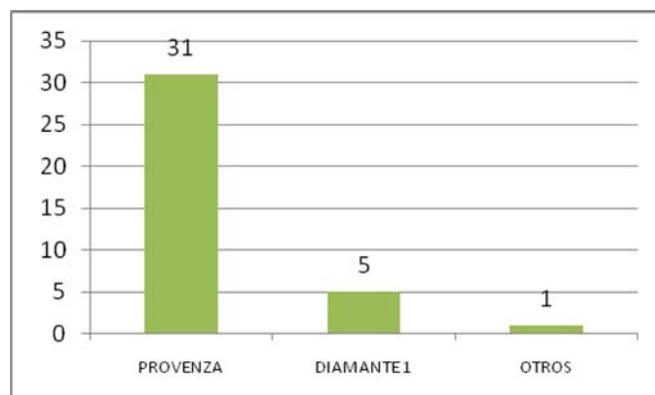
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 56. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 1 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



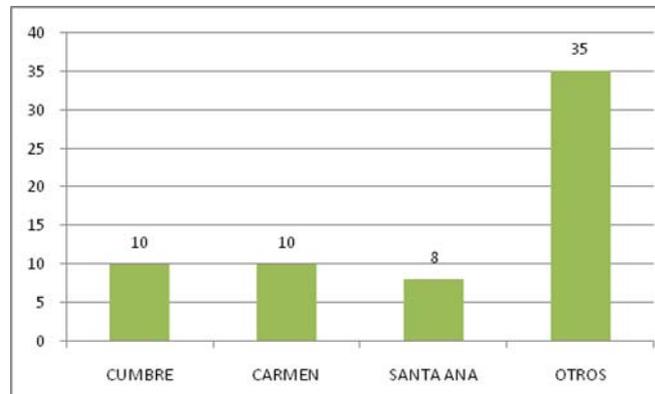
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 57. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 2 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 58. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 3 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



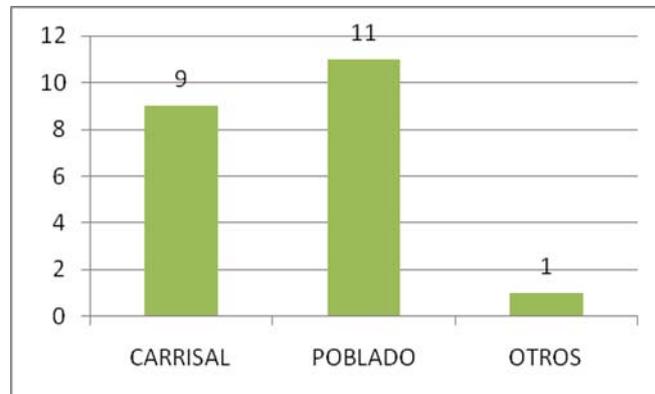
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 25. MEDIO DE CONTACTO VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
VOLANTES	0	0,00
<b>PENDON</b>	<b>23</b>	<b>5,97</b>
<b>VISITA SECTOR</b>	<b>104</b>	<b>27,01</b>
REFERIDO	23	5,97
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	<b>235</b>	<b>61,04</b>
OTROS	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

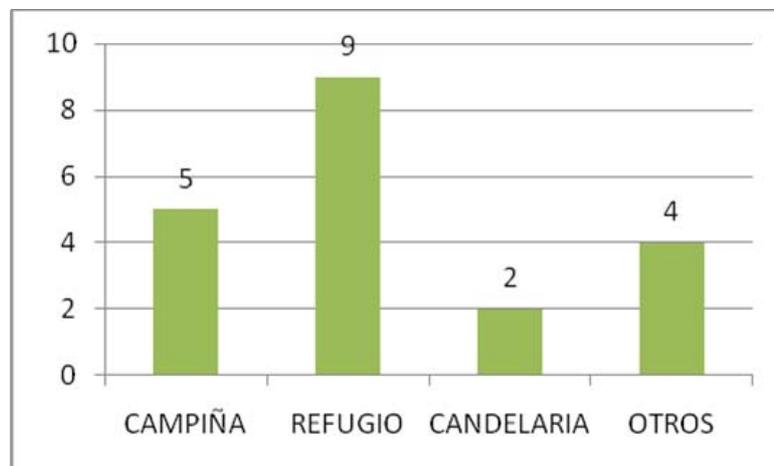
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 59. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 4 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



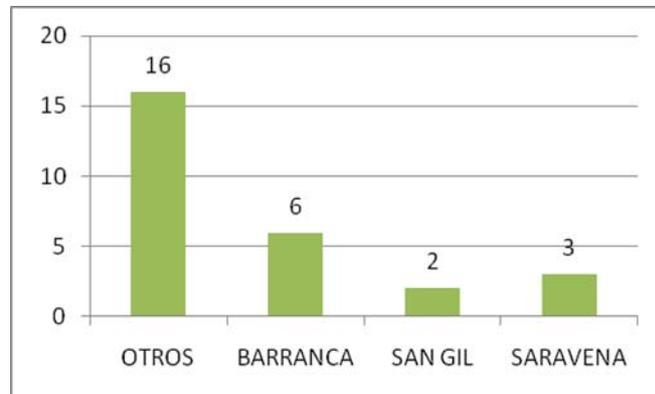
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 60. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 5 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



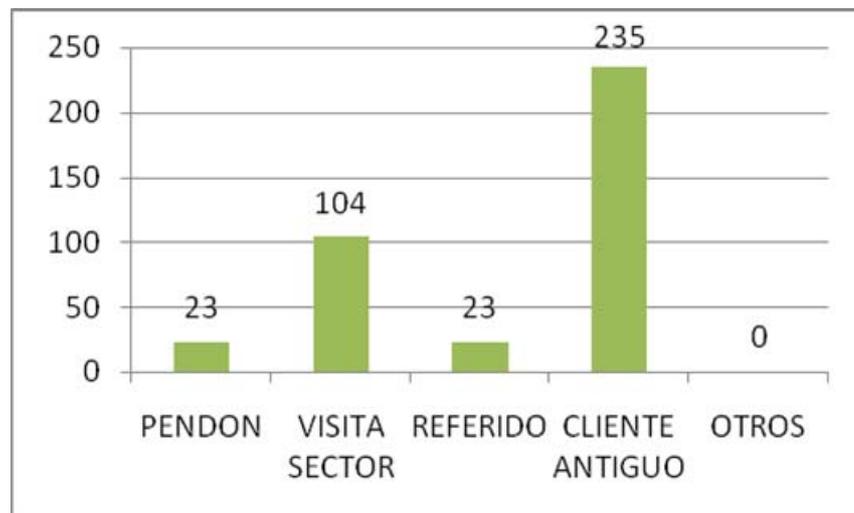
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 61. CLASIFICACIÓN POR BARRIOS POR ZONAS 6 MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 62. RAZON VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 26. TIPO DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>HOMBRE</b>	269	69,87
<b>MUJER</b>	109	28,31
MAESTRO	7	1,82
FAMILIA		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 27. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
7:30 A 9:59AM	42	10,91
<b>10:00 A 12:00PM</b>	165	42,86
<b>2:00 A 3:59PM</b>	85	22,08
4:00 A 6:00PM	93	24,16
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

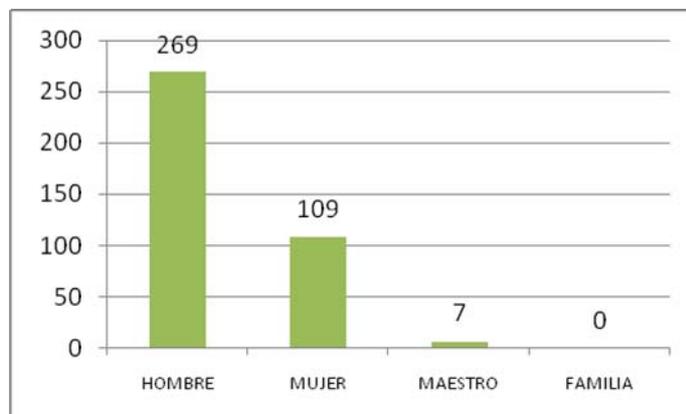
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 28. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>LUNES</b>	61	15,84
<b>MARTES</b>	90	23,38
MIERCOLES	45	11,69
<b>JUEVES</b>	65	16,88
VIERNES	76	19,74
SABADO	48	12,47
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

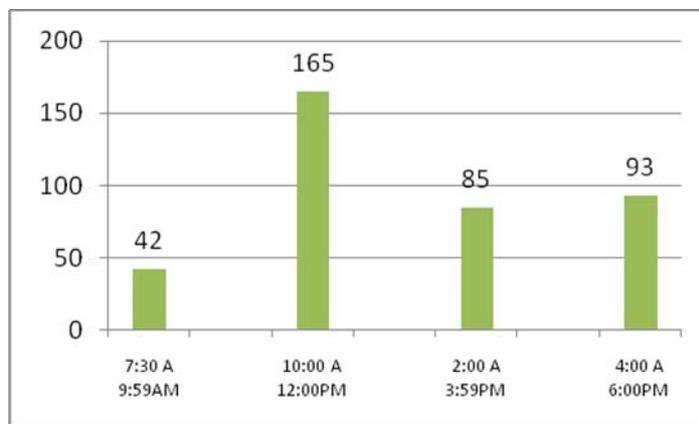
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 63. TIPO DE VISITANTE MAX LA AURORA JUNIO 2009**



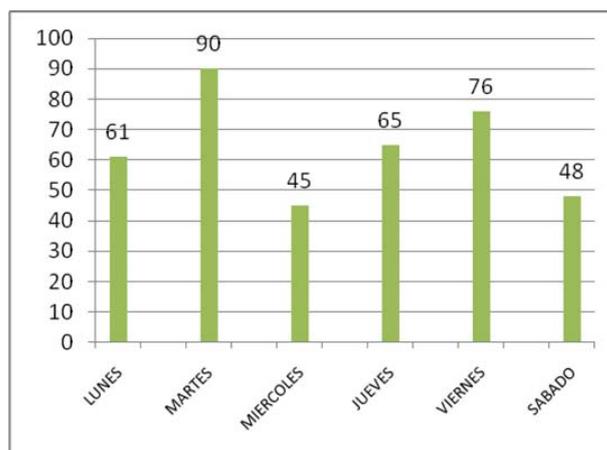
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 64. HORA DE VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 65. DÍA DE VISITA MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 29. RAZON DE LA NO COMPRA MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
A) NO EXISTE	0	
B) PRECIO	0	
C) SERVICIO	0	
<b>D) MIRANDO</b>	<b>3</b>	<b>23,08</b>
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	<b>10</b>	<b>76,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	

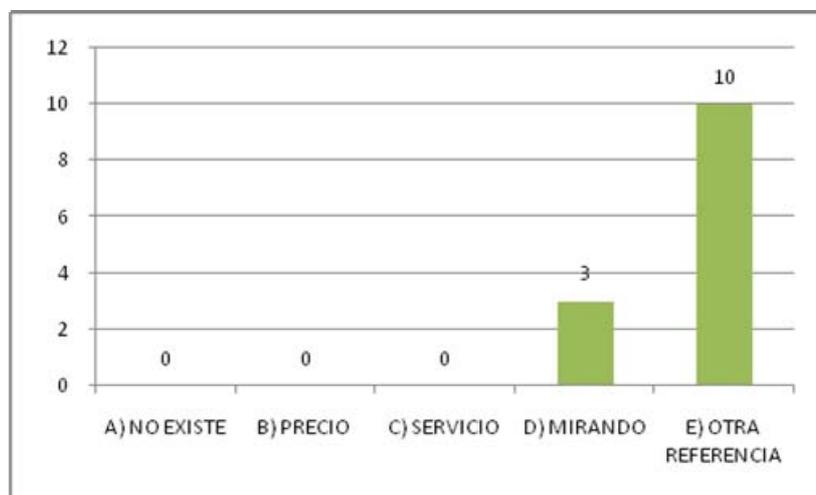
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 30. TIPO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA AURORA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUS	46	11,95
<b>CARRO</b>	<b>158</b>	<b>41,04</b>
TAXI	27	7,01
<b>MOTO</b>	<b>92</b>	<b>23,90</b>
A PIE	62	16,10
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

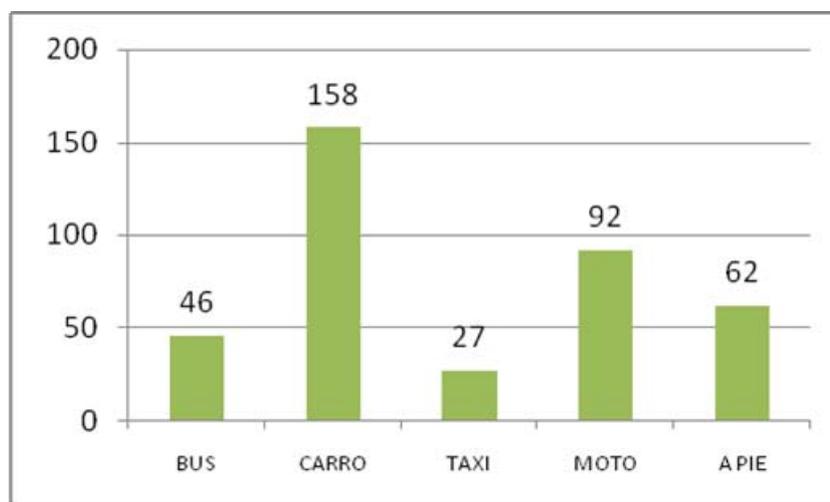
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 66. RAZON DE NO COMPRA MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 67. TRANSPORTE VISITANTE MAX LA AURORA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 31. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>VISITANTES</b>	<b>474</b>	<b>%</b>
<b>COMPRADORES</b>	376	79,32
<b>NO COMPRADORES</b>	72	15,19
<b>COTIZACIONES</b>	26	5,49
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	
<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>79,32</b>	

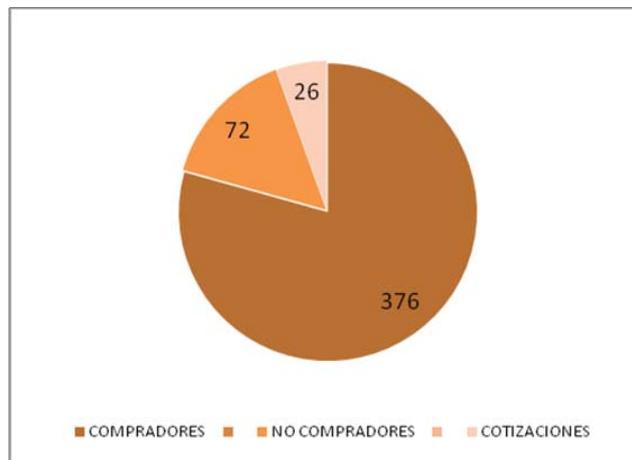
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 32. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA ROSITA  
ABRIL 2009**

<b>COMPRADORES * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	134	35,64
<b>ZONA 2</b>	109	28,99
ZONA 3	69	18,35
<b>ZONA 4</b>	75	19,95
ZONA 5	30	7,98
ZONA 6	16	4,26
ZONA 7	41	10,90
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

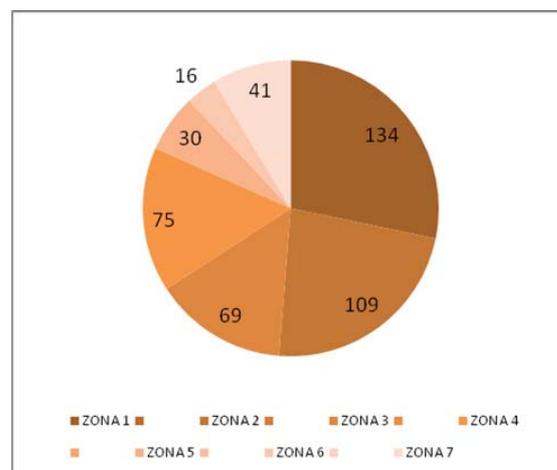
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 68. CLASIFICACIÓN COMPRADORES MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 69. NUMERO DE VISITANTES POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

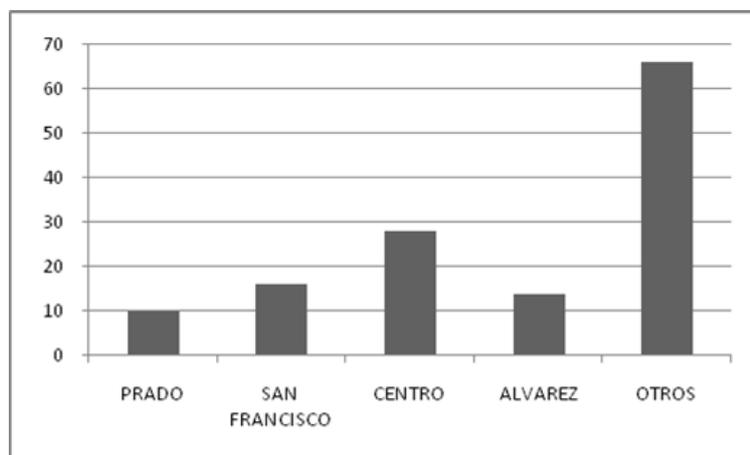
**TABLA 33. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

<b>MEJORES BARRIOS * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	<b>134</b>	<b>28,27</b>
PRADO	10	7,46
SAN FRANCISCO	16	11,94
CENTRO	28	20,90
ALVAREZ	14	10,45
OTROS	66	49,25
<b>ZONA 2</b>	<b>109</b>	<b>23,00</b>
RICARRTE	8	7,34
CONCORDIA	24	22,02
ALFONSO LOPEZ	13	11,93
OTROS	64	58,72
<b>ZONA 3</b>	<b>69</b>	<b>14,56</b>
DIAMANTE	12	17,39
MUTIS	10	14,49
COMULTRASAN	8	11,59
OTROS	39	56,52
<b>ZONA 4</b>	<b>75</b>	<b>15,82</b>
CUMBRE	14	18,67
ALARES	12	16,00
SAN BERNARDO	8	10,67
OTROS	41	54,67
<b>ZONA 5</b>	<b>30</b>	<b>6,33</b>
PORTAL CAMPESTRE	8	26,67
RINCON DE GIRON	6	20,00
OTROS	16	53,33

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 6</b>	<b>16</b>	<b>3,38</b>
ARGENTINA	8	50,00
OTROS	8	50,00
<b>ZONA 7</b>	<b>41</b>	<b>8,65</b>
AGUACHICA	2	4,88
OCAÑA	6	14,63
SAN VICENTE	4	9,76
OTROS	29	70,73

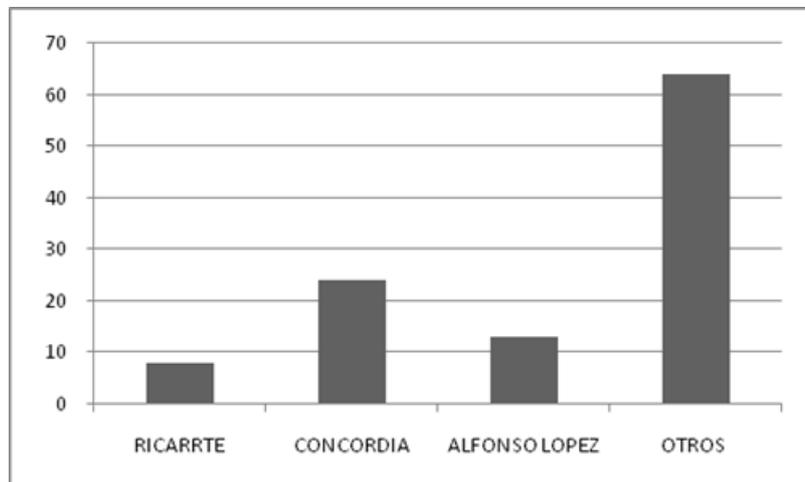
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 70. NUMERO DE VISITANTES 2 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL  
2009**



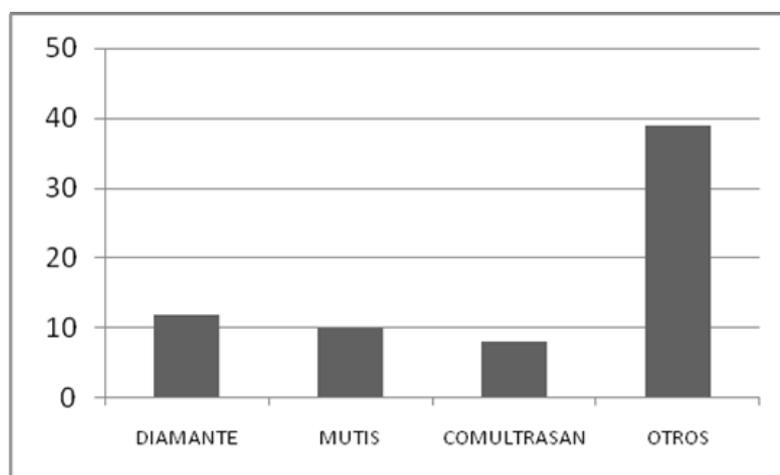
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 71. NUMERO DE VISITANTES 3 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



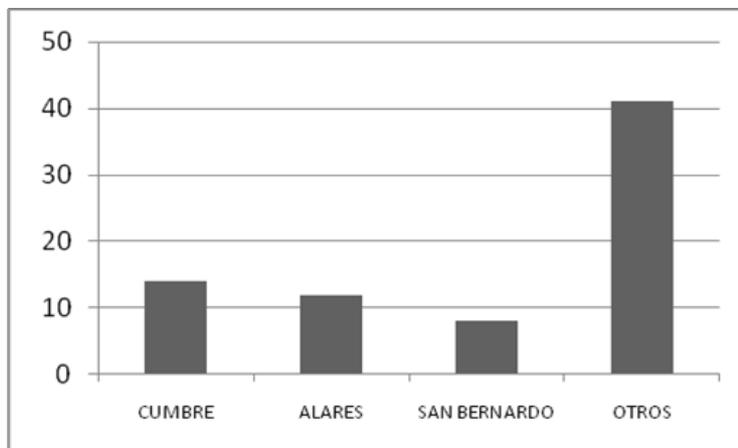
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 72. NUMERO DE VISITANTES 4 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 73. NUMERO DE VISITANTES 5 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



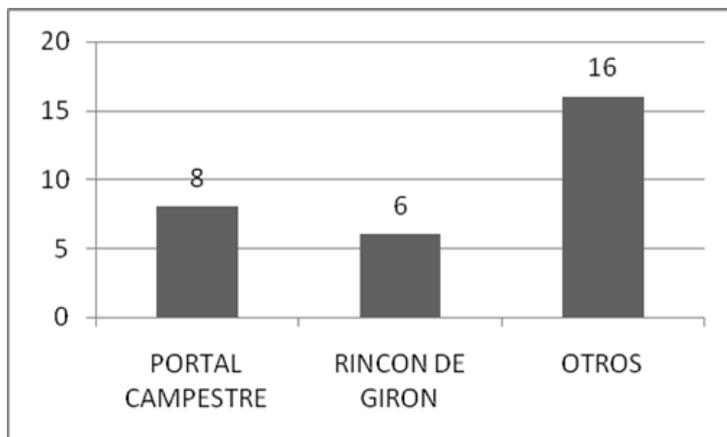
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 34. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VOLANTES	0	0,00
PENDON	18	3,80
<b>VISITA SECTOR</b>	<b>115</b>	<b>24,26</b>
<b>REFERIDO</b>	<b>181</b>	<b>38,19</b>
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	<b>160</b>	<b>33,76</b>
OTROS ( MIRANDO)	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

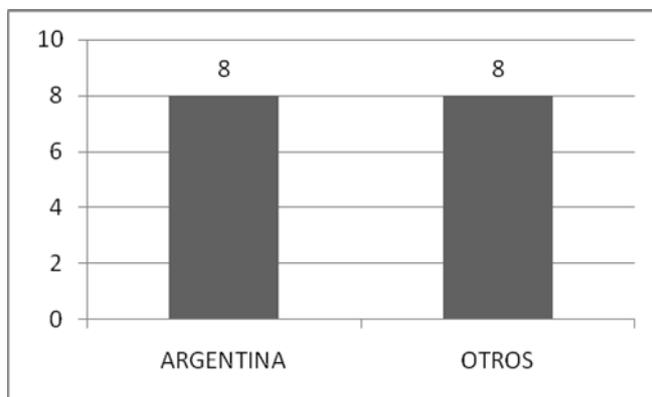
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 74. NUMERO DE VISITANTES 6 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



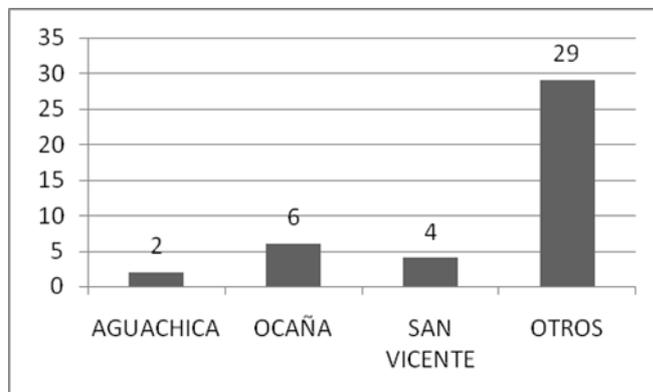
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 75. NUMERO DE VISITANTES 7 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



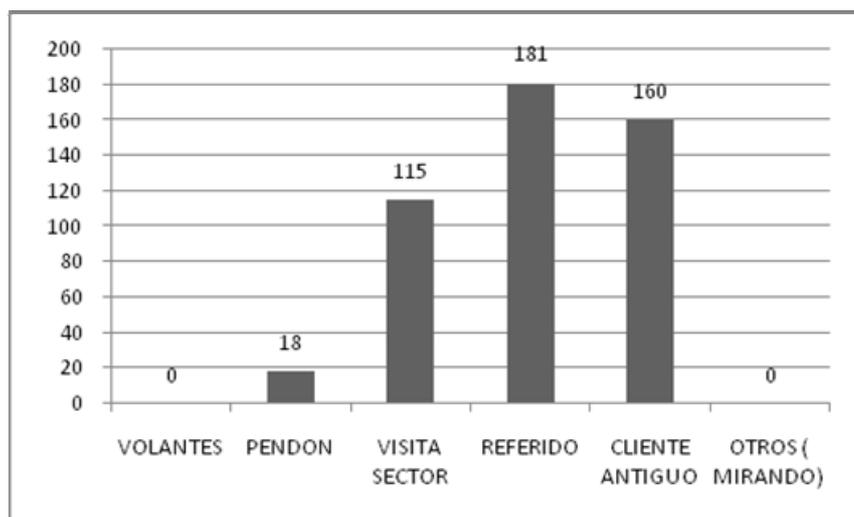
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 76. NUMERO DE VISITANTES 8 POR ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 77. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 35. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>HOMBRE</b>	234	49,37
<b>MUJER</b>	75	15,82
MAESTRO	10	2,11
<b>FAMILIA</b>	155	32,70
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 36. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7:30 A 9:59AM</b>	169	35,65
<b>10:00 A 12:00PM</b>	144	30,38
2:00 A 3:59PM	89	18,78
4:00 A 6:00PM	72	15,19
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

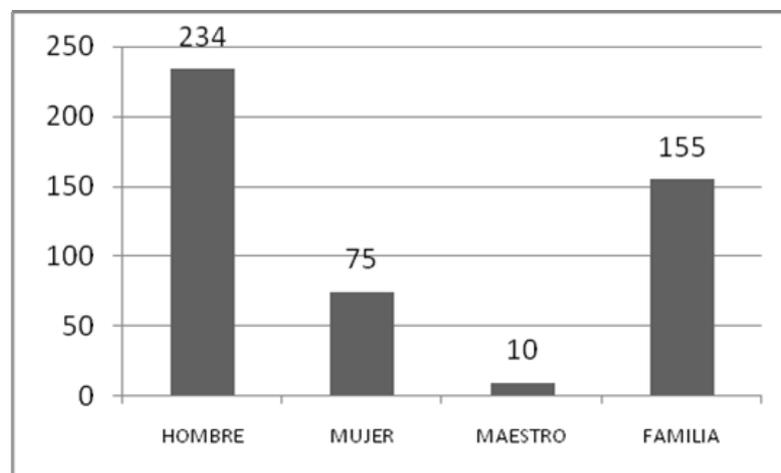
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 37. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>LUNES</b>	104	21,94
<b>MARTES</b>	118	24,89
<b>MIERCOLES</b>	85	17,93
JUEVES	71	14,98
VIERNES	64	13,50
SABADO	32	6,75
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

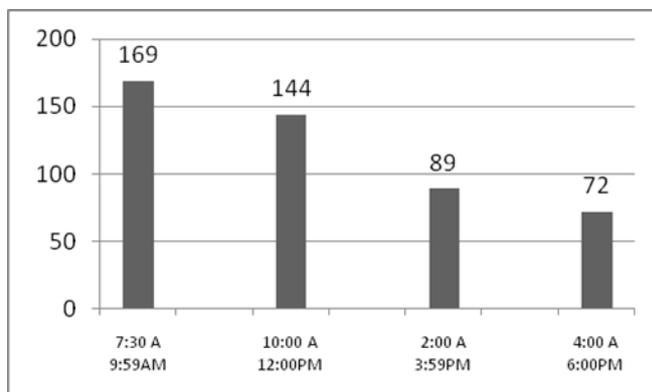
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 78. TIPO DE VISITANTE ZONAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



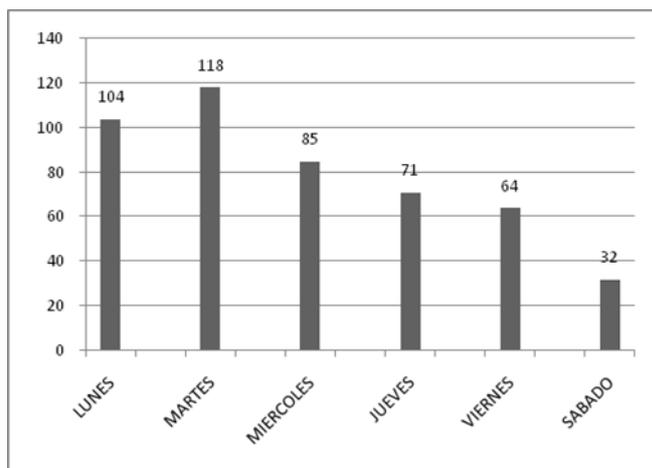
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 79. HORAS DE VISITAS MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 80. DÍAS DE LA SEMANA DE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 38. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

	PERSONAS	%
<b>A) NO EXISTE</b>	19	26,39
B) PRECIO	5	6,94
C) SERVICIO	2	2,78
<b>D) MIRANDO</b>	30	41,67
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	16	22,22
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	

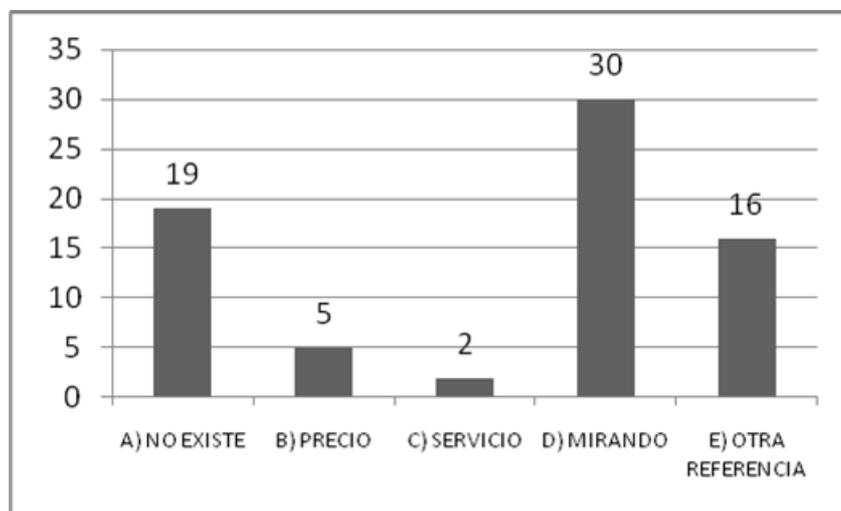
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 39. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA ROSITA ABRIL 2009**

BUS	0	0,00
<b>CARRO</b>	266	56,12
TAXI	11	2,32
<b>MOTO</b>	60	12,66
<b>A PIE</b>	137	28,90
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	

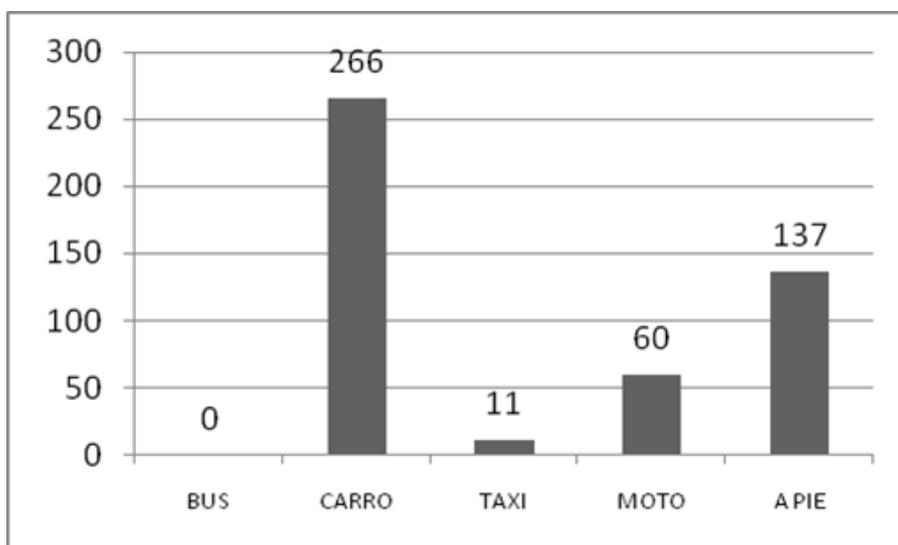
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 81. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 82. MEDIO DE TRANSPORTE VISITA MAX LA ROSITA ABRIL 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 40. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA MAYO 2009**

**PERSONAS PORCENTAJE**

<b>VISITANTES</b>	<b>426</b>	<b>%</b>
<b>COMPRADORES</b>	304	71,36
<b>NO COMPRADORES</b>	79	18,54
<b>COTIZACIONES</b>	43	10,09
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	
<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>71,36</b>	

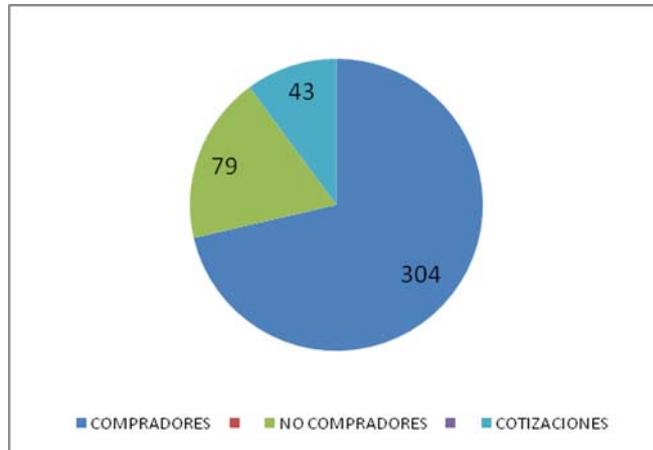
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 41. NUMERO DE COMPRADORES POR ZONAS MAX LA ROSITA  
MAYO 2009**

<b>COMPRADORES * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	125	41,12
<b>ZONA 2</b>	84	27,63
<b>ZONA 3</b>	71	23,36
ZONA 4	42	13,82
ZONA 5	34	11,18
ZONA 6	13	4,28
ZONA 7	57	18,75
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

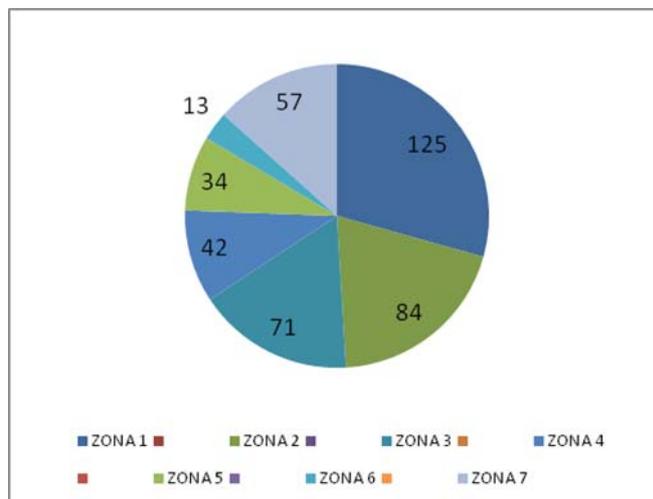
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 83. TIPO DE VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 84. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

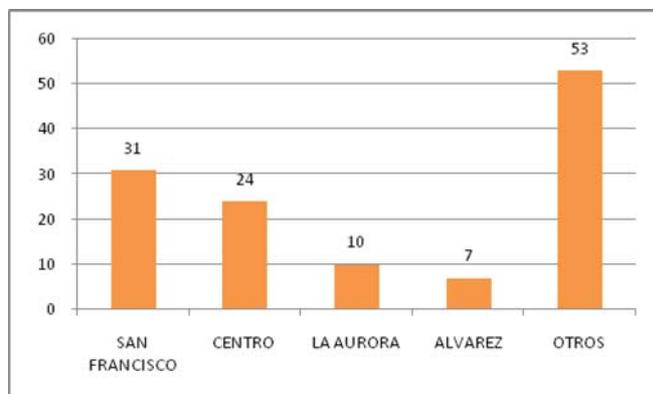
**TABLA 42. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONAS MAX LA ROSITA MAYO 2009**

<b>MEJORES BARRIOS * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	<b>125</b>	<b>29,34</b>
SAN FRANCISCO	31	24,80
CENTRO	24	19,20
LA AURORA	10	8,00
ALVAREZ	7	5,60
OTROS	53	42,40
<b>ZONA 2</b>	<b>84</b>	<b>19,72</b>
CONCORDIA	16	19,05
JOYA	14	16,67
ALFONZO LOPEZ	7	8,33
GIRARDOT	7	8,33
OTROS	40	47,62
<b>ZONA 3</b>	<b>71</b>	<b>16,67</b>
PROVENZA	13	18,31
SAN LUIS	11	15,49
FONTANA	5	7,04
OTROS	42	59,15
<b>ZONA 4</b>	<b>42</b>	<b>9,86</b>
CARMEN	8	19,05
CUMBRE	5	11,90
OTROS	29	69,05
<b>ZONA 5</b>	<b>34</b>	<b>7,98</b>
PORTAL CAMPESTRE	19	55,88
OTROS	15	44,12
<b>ZONA 6</b>	<b>13</b>	<b>3,05</b>
OTROS	13	100,00

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 7</b>	<b>57</b>	<b>13,38</b>
AGUACHICA	8	14,04
OTROS	49	85,96

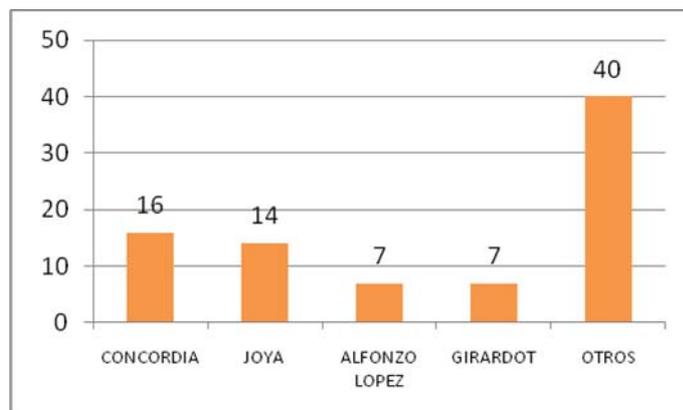
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 85. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 2 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



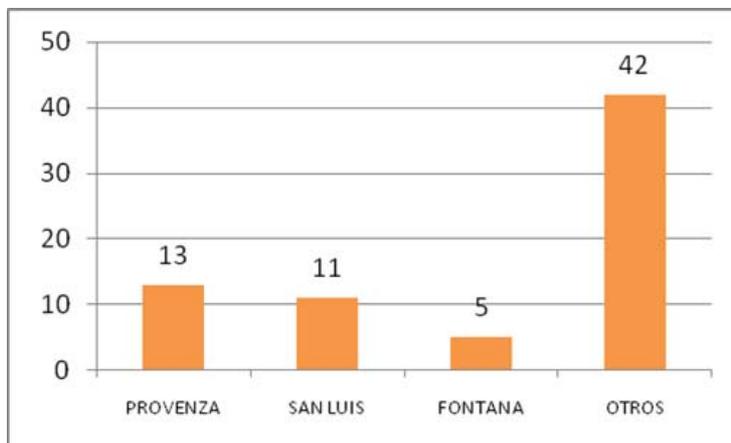
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 86. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 3 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



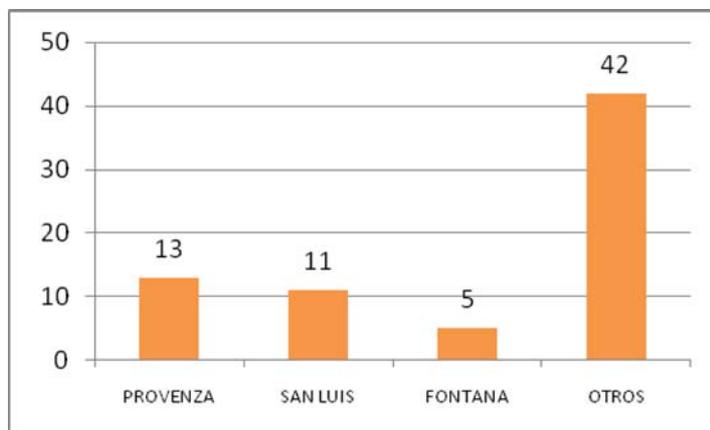
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 87. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 4 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



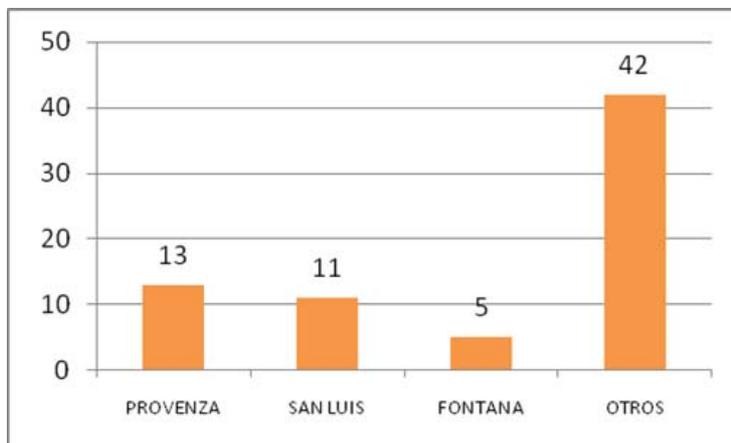
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 88. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 5 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



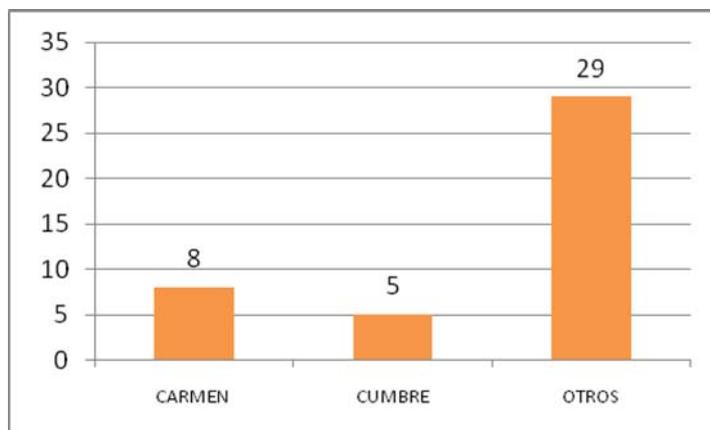
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 89. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 6 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 90. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 7 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



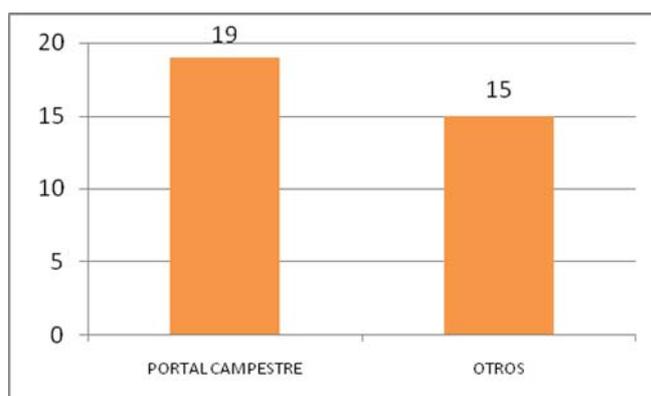
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 43. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VOLANTES	0	0,00
PENDON	6	1,41
<b>VISITA SECTOR</b>	<b>82</b>	<b>19,25</b>
<b>REFERIDO</b>	<b>144</b>	<b>33,80</b>
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	<b>194</b>	<b>45,54</b>
OTROS (MIRANDO)	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

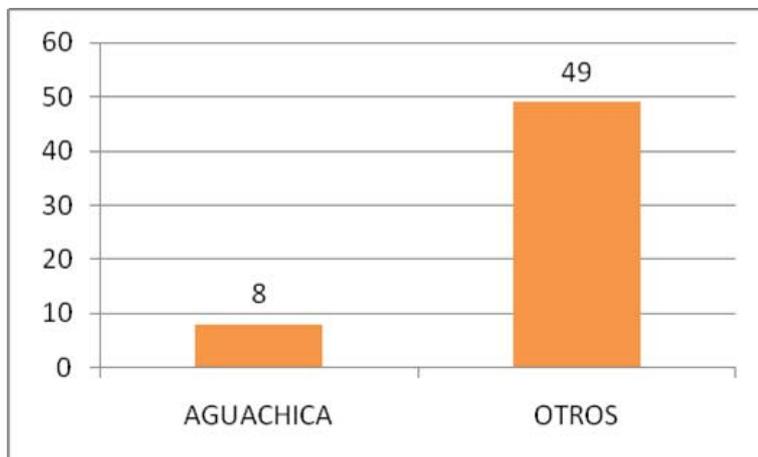
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 91. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 8 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



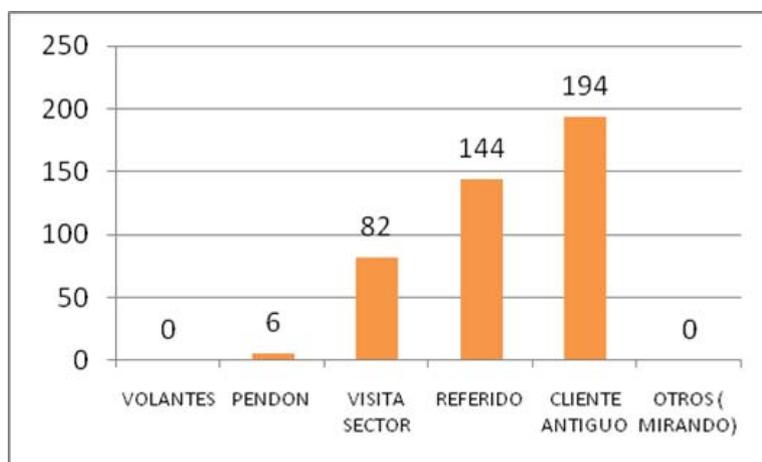
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 92. NUMERO DE VISITAS POR ZONAS 9 MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 93. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 44. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>HOMBRE</b>	232	54,46
<b>MUJER</b>	79	18,54
MAESTRO	0	0,00
<b>FAMILIA</b>	115	27,00
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 45. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7:30 A 9:59AM</b>	144	33,80
<b>10:00 A 12:00PM</b>	134	31,46
2:00 A 3:59PM	90	21,13
4:00 A 6:00PM	58	13,62
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

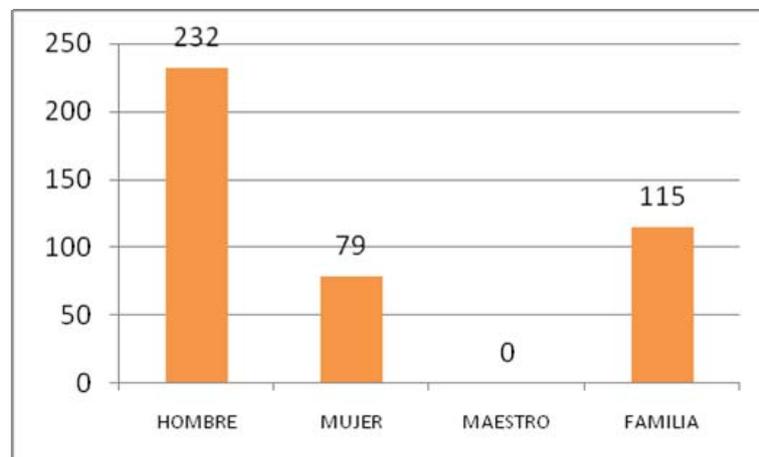
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 46. DÍAS DE LA SEMANA DE LAS VISITAS MAX LA ROSITA MAYO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
LUNES	66	15,49
<b>MARTES</b>	<b>80</b>	<b>18,78</b>
<b>MIERCOLES</b>	<b>75</b>	<b>17,61</b>
JUEVES	68	15,96
<b>VIERNES</b>	<b>74</b>	<b>17,37</b>
SABADO	63	14,79
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

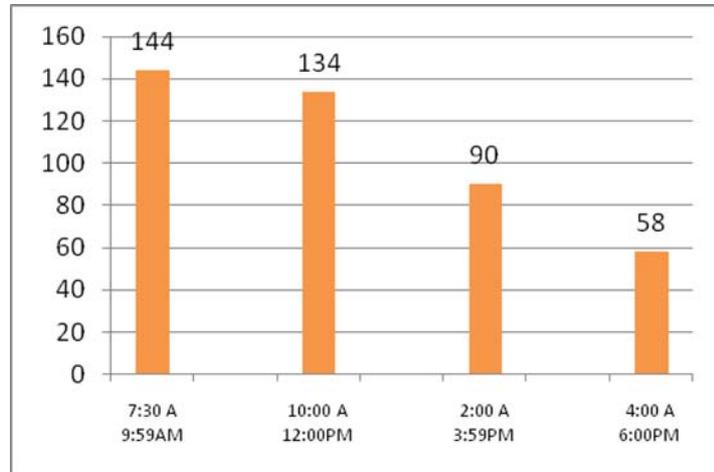
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 94. TIPO DE VISITANTE MAX LA ROSITA MAYO 2009**



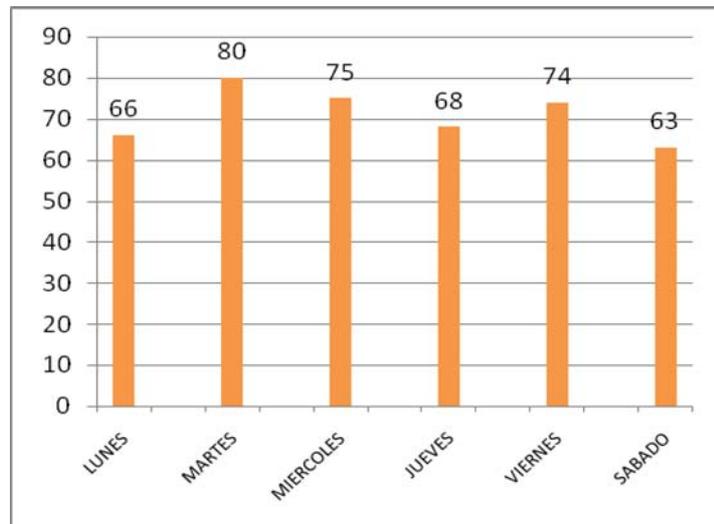
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 95. HORA DE VISITA MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 96. DÍA DE LA SEMANA MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 47. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA MAYO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>A) NO EXISTE</b>	23	28,40
B) PRECIO	9	11,11
C) SERVICIO	0	0,00
<b>D) MIRANDO</b>	19	23,46
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	30	37,04
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	

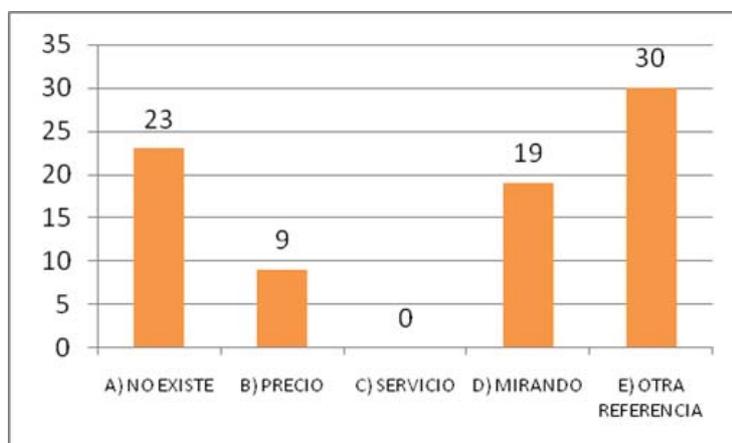
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 48. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTES MAX LA ROSITA  
MAYO 2009**

BUS	0	0,00
<b>CARRO</b>	217	50,94
TAXI	17	3,99
<b>MOTO</b>	79	18,54
<b>A PIE</b>	113	26,53
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>	

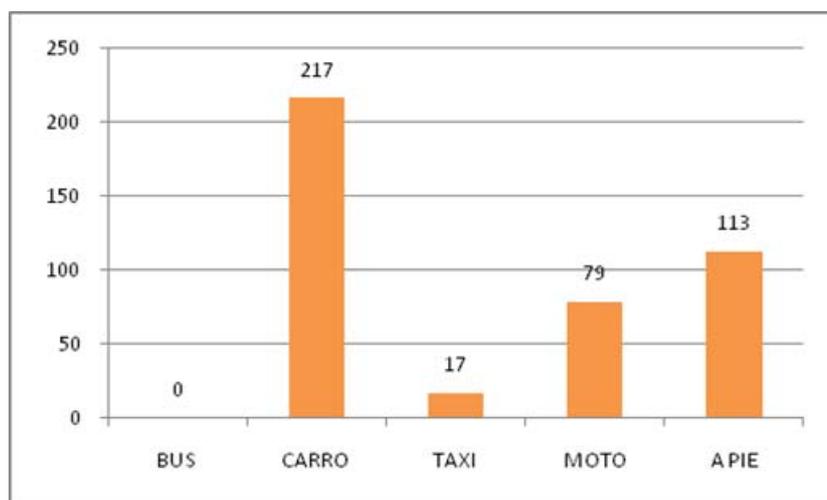
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 97. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 98. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITA LA ROSITA MAYO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 49. GEOREFERENCIACIÓN MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>VISITANTES</b>	<b>449</b>	<b>%</b>
<b>COMPRADORES</b>	298	66,37
<b>NO COMPRADORES</b>	109	24,28
<b>COTIZACIONES</b>	42	9,35
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	
<b>EFFECTIVIDAD</b>	<b>66,37</b>	

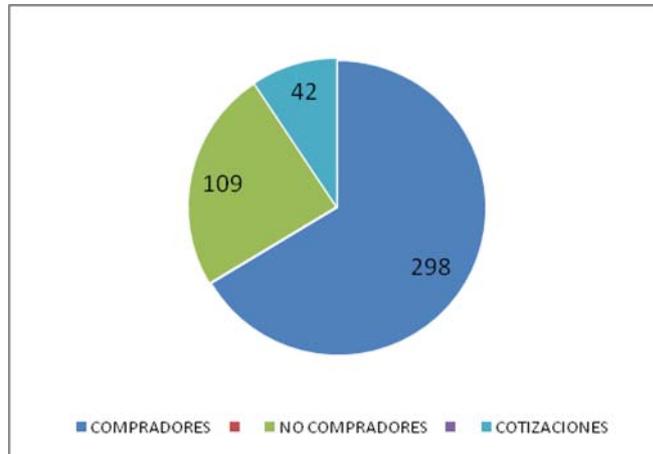
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 50. COMPRADORES POR ZONA LA ROSITA JUNIO 2009**

<b>COMPRADORES * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	141	47,32
<b>ZONA 2</b>	88	29,53
<b>ZONA 3</b>	66	22,15
ZONA 4	51	17,11
ZONA 5	36	12,08
ZONA 6	25	8,39
ZONA 7	42	14,09
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

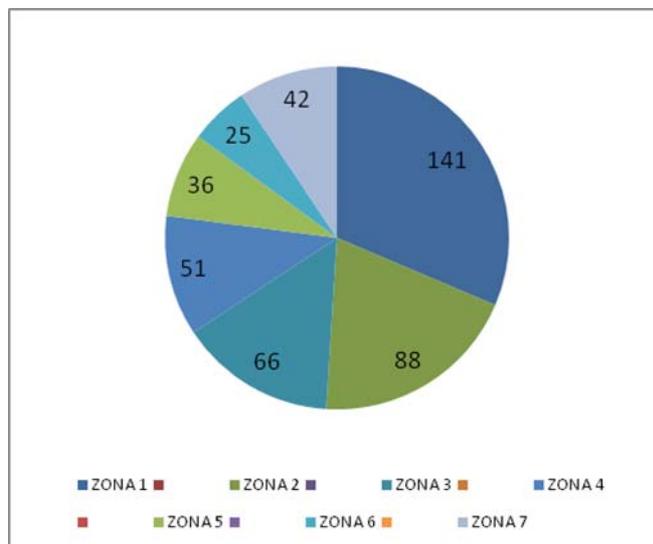
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 99. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 100. NUMERO DE VISITAS POR ZONA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

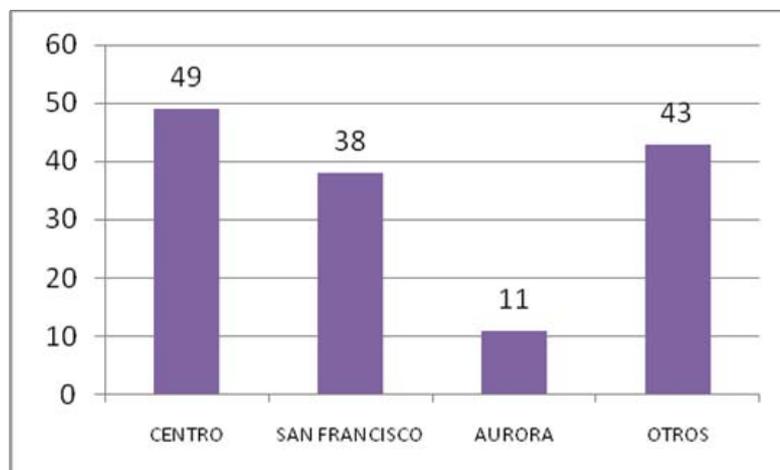
**TABLA 51. NUMERO DE COMPRADORES POR MEJORES BARRIOS POR ZONA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

<b>MEJORES BARRIOS * ZONAS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ZONA 1</b>	<b>141</b>	<b>31,40</b>
CENTRO	49	34,75
SAN FRANCISCO	38	26,95
AURORA	11	7,80
OTROS	43	30,50
<b>ZONA 2</b>	<b>88</b>	<b>19,60</b>
CONCORDIA	24	27,27
JOYA	16	18,18
CAMPO HERMOSO	12	13,64
NUEVO SOTOMAYOR	12	13,64
OTROS	24	27,27
<b>ZONA 3</b>	<b>66</b>	<b>14,70</b>
PROVENZA	14	21,21
DIAMANTE 1	8	12,12
CRISTAL	6	9,09
OTROS	38	57,58
<b>ZONA 4</b>	<b>42</b>	<b>9,35</b>
FLORIDA CENTRO	13	30,95
ALTOS DE BELLAVISTA	8	19,05
BUCARICA	6	14,29
OTROS	15	35,71
<b>ZONA 5</b>	<b>36</b>	<b>8,02</b>
RINCO DE GIRON	12	33,33
PORTAL CAMPESTRE	7	19,44
OTROS	17	47,22

MEJORES BARRIOS * ZONAS	PERSONAS	PORCENTAJE
<b>ZONA 6</b>	<b>25</b>	<b>5,57</b>
CENTRO PIEDECUESTA	6	24,00
ARGENTINA	5	20,00
PASEO CATALUÑA	4	16,00
OTROS	10	40,00
<b>ZONA 7</b>	<b>42</b>	<b>9,35</b>
RIO NEGRO	8	19,05
SIMITARRA	7	16,67
LEBRIJA	5	11,90
OTROS	22	52,38

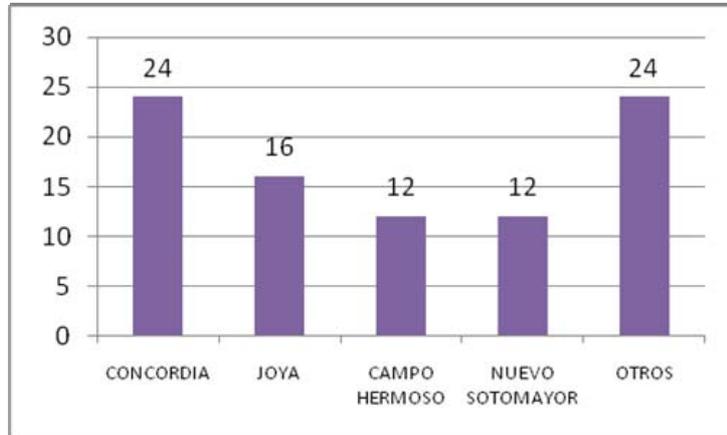
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 101. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 2 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



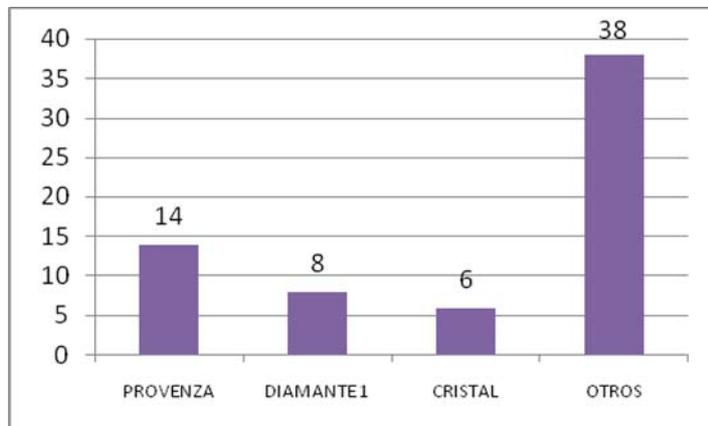
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 102. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 3 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



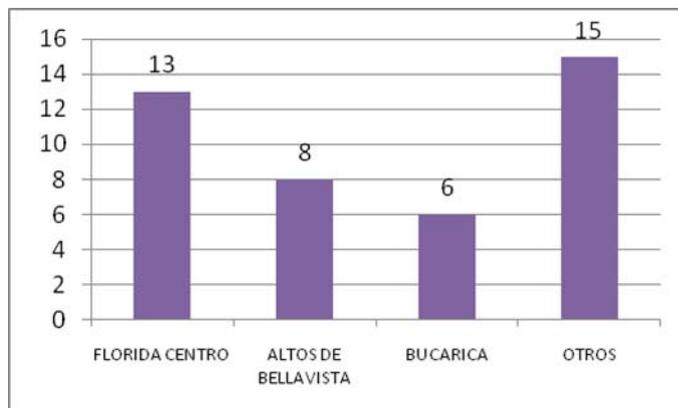
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 103. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 4 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 104. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 5 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



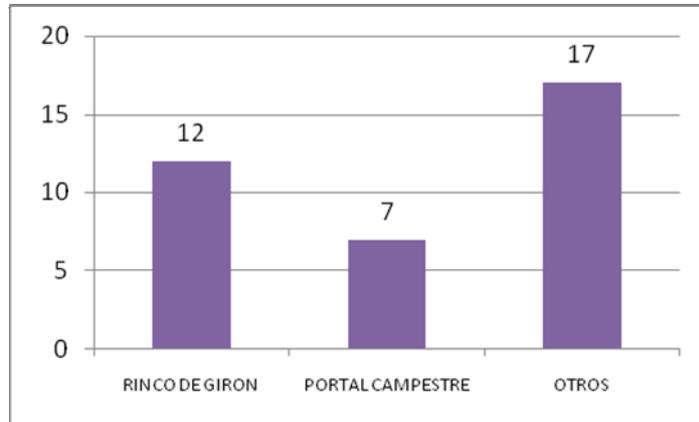
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 52. MEDIO DE CONTACTO MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	PERSONAS	PORCENTAJE
VOLANTES	0	0,00
PENDON	0	0,00
<b>VISITA SECTOR</b>	<b>155</b>	<b>34,52</b>
<b>REFERIDO</b>	<b>85</b>	<b>18,93</b>
<b>CLIENTE ANTIGUO</b>	<b>209</b>	<b>46,55</b>
OTROS ( MIRANDO)		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

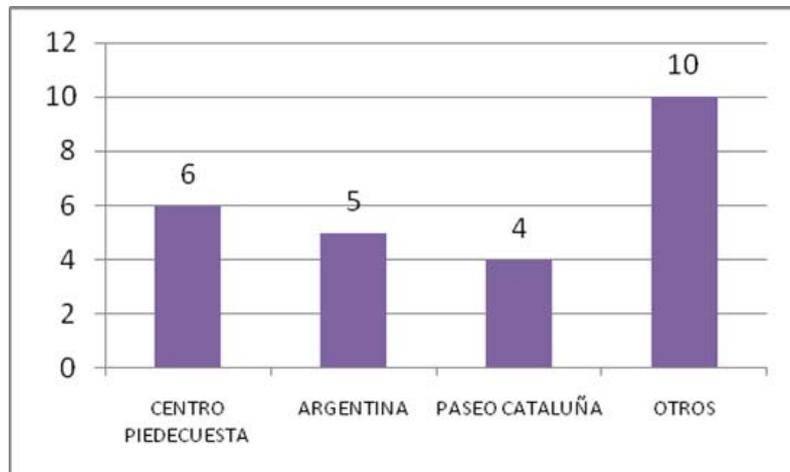
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 105. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 6 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



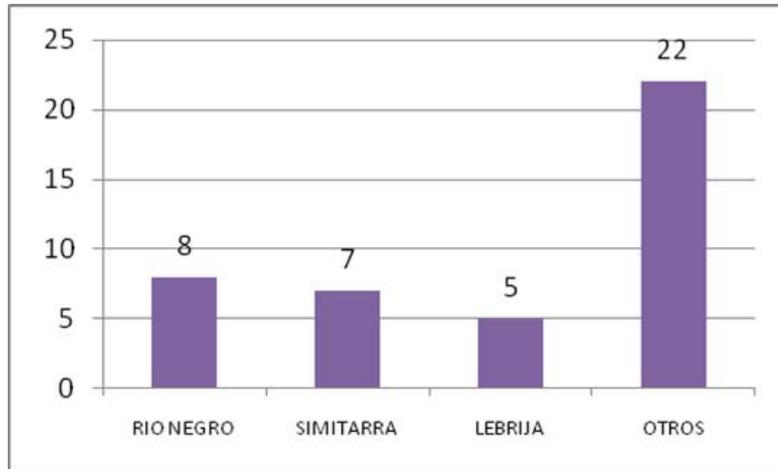
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 106. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 7 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



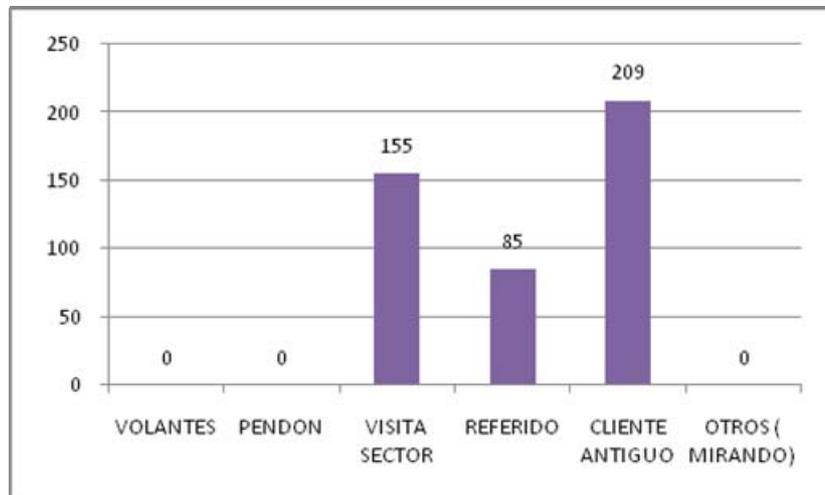
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 107. NUMERO DE VISITAS POR ZONA 8 MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 108. MEDIO DE REFERENCIA DE VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 53. TIPO DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>HOMBRE</b>	232	51,67
<b>MUJER</b>	63	14,03
MAESTRO	55	12,25
<b>FAMILIA</b>	99	22,05
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 54. HORA DE LLEGADA DE VISITANTES MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7:30 A 9:59AM</b>	136	30,29
<b>10:00 A 12:00PM</b>	129	28,73
2:00 A 3:59PM	108	24,05
4:00 A 6:00PM	76	16,93
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

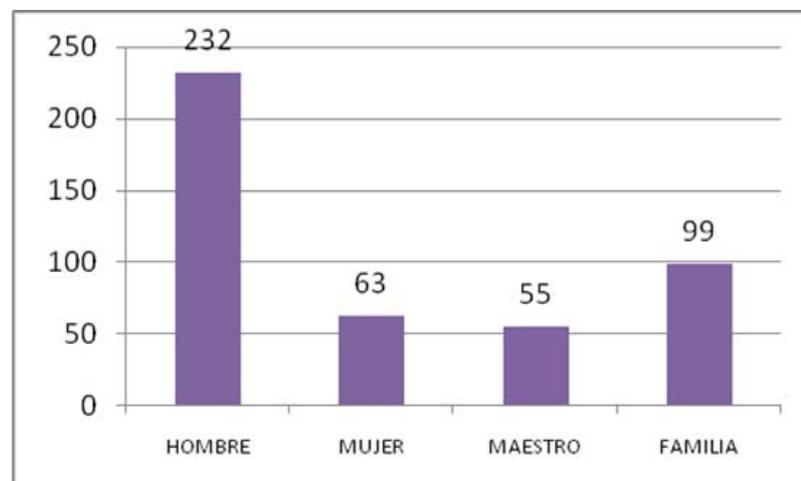
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 55. DÍAS DE LA SEMANA VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LUNES	31	6,90
<b>MARTES</b>	<b>124</b>	<b>27,62</b>
<b>MIERCOLES</b>	<b>73</b>	<b>16,26</b>
JUEVES	70	15,59
<b>VIERNES</b>	<b>99</b>	<b>22,05</b>
SABADO	52	11,58
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

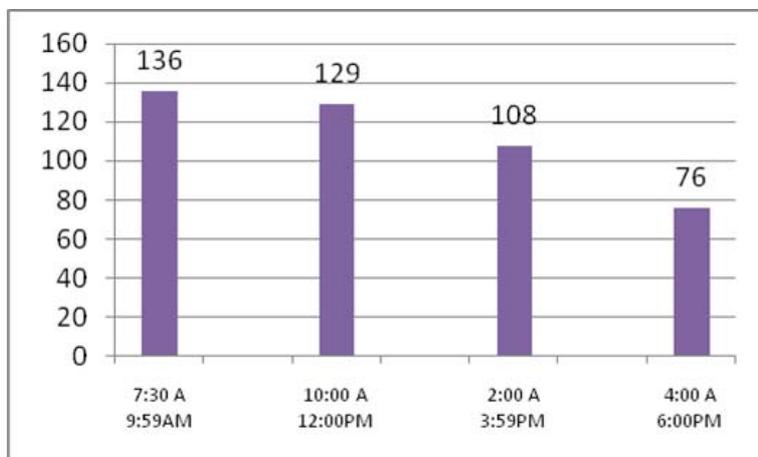
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 109. TIPO DE VISITANTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



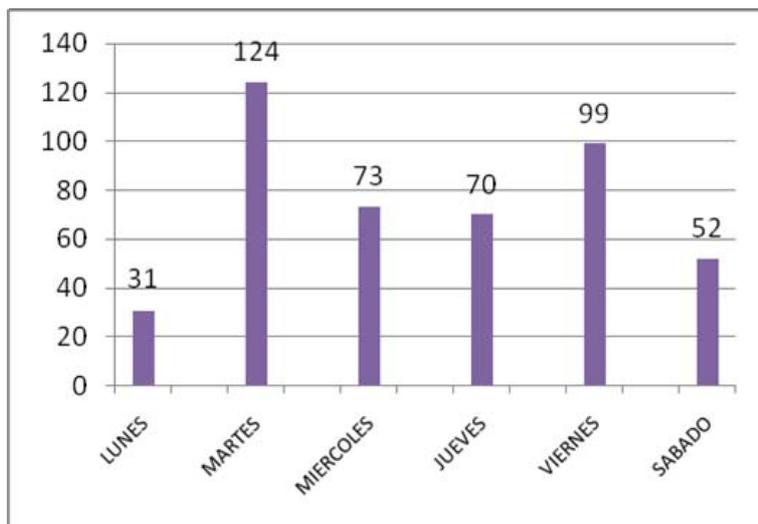
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 110. HORA DE VISITA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 111. DÍA DE LA SEMANA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 56. RAZONES DE LA NO COMPRA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>A) NO EXISTE</b>	11	10,09
B) PRECIO	9	8,26
C) SERVICIO	0	0,00
<b>D) MIRANDO</b>	38	34,86
<b>E) OTRA REFERENCIA</b>	51	46,79
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	

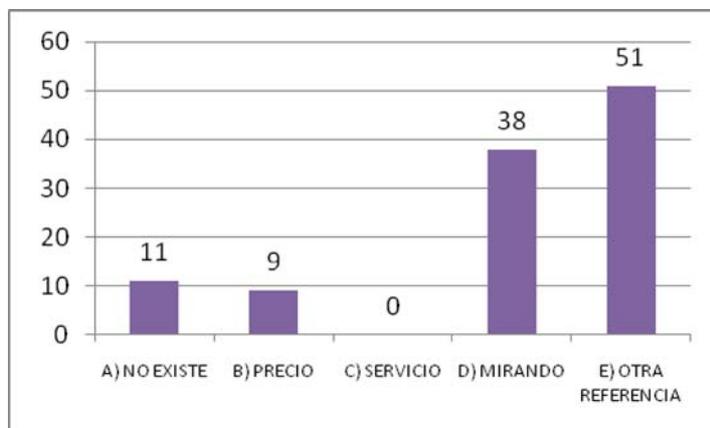
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**TABLA 57. MEDIO DE TRANSPORTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009**

BUS	0	0,00
<b>CARRO</b>	209	46,55
TAXI	22	4,90
<b>MOTO</b>	76	16,93
<b>A PIE</b>	142	31,63
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	

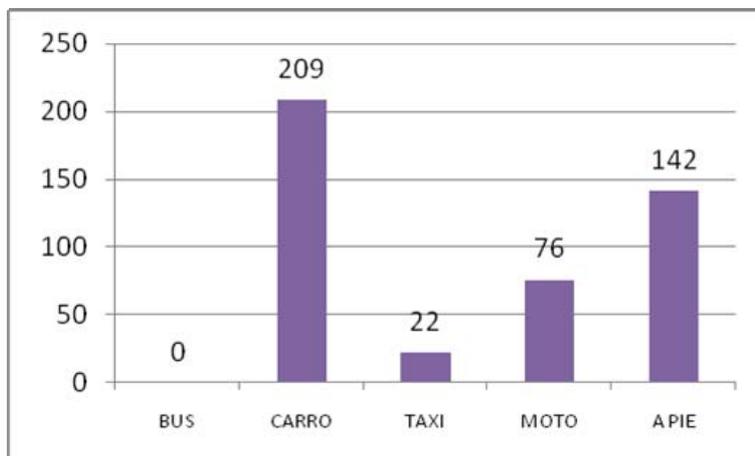
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 112. RAZONES DE NO COMPRA MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

**FIGURA 113. MEDIO DE TRANSPORTE DE VISITANTE MAX LA ROSITA JUNIO 2009**



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

## **12. PERFIL DEL CLIENTE MAXCERAMICA**

Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5, que desean realizar algún tipo de obra interno o externa en sus hogares, para lo cual requiere de la instalación de losas o cerámica para una remodelación, complementación o construcción.

Usualmente la mayoría viven en los barrios de (cabecera, Aurora, Álvarez, Mejoras Publicas) y (Cañaveral, Florida, Lagos), en un gran porcentaje llegan al almacén en su propio transporte sin incluir motocicletas. Los horarios de frecuente de visita de los almacenes en sus mayoría esta en los horarios de las 4 a las 6 pm.

El cliente de Maxcerámica es un cliente con núcleo familiar, cuya decisión de compra esta ligado a un factor cultura donde la decisión de compra normalmente es tomada por la cabeza de hogar en su mayoría por el padre.

La mayor motivación de compra para el cliente de Maxcerámica esta comprometida con las variables de precio y producto, ambos en igual proporción de importancia.

El cliente de Maxcerámica que hace la elección del sitio de compra lo hace por la cercanía al sector de residencia, o por referencia personal.

Los medios de comunicación como la televisión, el radio, el periódico ó el uso de pendones o carpas para exhibición de productos, no generan impulsos de compra en este tipo de clientes.

### **13. CONCLUSIONES**

Este estudio de tipo descriptivo les permite indagar sobre características propias del mercado de Maxcerámica, obteniendo como resultado el perfil de un cliente del cual se puede concluir que:

Los miembros de la familia especialmente el padre y la madre, no son solamente quienes tiene la iniciativa de compra de este producto, sino que también son quienes deciden el tipo producto y el proveedor; sin contar con otros grupos como son los maestros de obra, arquitectos y profesionales a fines, los cuales según este estudio tienen baja influencia en el cliente de Maxcerámica, a diferencia de otros productos del sector de la construcción, en los cuales el cliente final busca el apoyo de un experto para la compra.

Según el estudio quienes eligen el producto en el almacén son los clientes finales es decir la familia, por lo cual se concluye que con una excelente asesoría de diseño de interiores dentro del almacén, maxceramica podría influir directamente en la decisión de compra del cliente.

Dentro de la investigación se encontró que los horarios de compra para los dos almacenes son diferentes; esta información sobre los resultados de esta variable y sobre todo la información sobre los horarios de bajo flujo de clientes, le permiten a la empresa alimentar el diseño de estrategias, donde a empresa pueda evaluar la capacidad de atención en los horarios de mayor flujo y los tiempos muertos del personal en los horarios de baja atención; y tomar toda la información para el desarrollo de un plan de acción en búsqueda de ejecutar las estrategias de mercadeo, dirigidas a implementar herramientas que impulsen o motiven el

crecimiento de ventas en los horarios de bajo flujo como: happy hour, descuento en horarios o por días, etc.

A pesar de que los medios de comunicación como la televisión, la radio y el periódico no tienen gran influencia en la decisión de compra; dentro de la encuesta la empresa quiso indagar cual era la emisora preferida por los clientes, tomando como insumo esta información, ya que al observar que más del 50% de los clientes suelen escuchar la Vallenata, por lo que se concluye que la empresa tiene como opción para pautar en esta emisora con el fin de hacer más popular la marca.

Dentro de las sugerencias propuestas por los clientes sobre los que les gustaría encontrar en el almacén, se concluye que las personas prefieren comprar en un lugar donde encuentren todos los productos en el mismo sitio, es decir que desearían encontrar productos complementarios como el yeso, el cemento, grifería, lavaplatos, lavaderos, etc. Para el cliente de Maxcerámica esto les presta un servicio como es decir que esta es una variable de servicio para el cliente.

Este proyecto solo ofrece un preámbulo de las variables que caracterizan al cliente de Maxcerámica pero no permite descubrir a profundidad los gustos, las necesidades y los requerimientos del cliente para la elaboración de un plan de marketing; pero si es la pauta para continuar con un estudio focalizado, permitiéndole a la empresa dirigir todos sus esfuerzos hacia su grupo objetivo.

Mediante el estudio descriptivo realizado a continuación se logró cumplir con los objetivos planteados para este proyecto, en búsqueda de incrementar el conocimiento de la empresa frente a los clientes que requieren materiales cerámicos para la construcción y remodelación de sus hogares.

## 14. RECOMENDACIONES

Evaluando los diferentes puntos, realizando un análisis de los datos recolectados y concluyendo sobre la investigación se propone:

- Gestionar un plan de marketing, donde se planteen unos objetivos que dirijan el camino a seguir de la organización para mejorar la relación con el mercado objetivo, actuando a través de estrategias y acciones con su respectiva proyección de costos, tiempo y recursos, encaminada a mejorar la participación de la empresa en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Para la gestión de marketing se debe elaborar un sistema de control del plan de acción a partir de unos indicadores donde se pueda auditar los movimientos estratégicos de la empresa, con el fin de conocer si dichos esfuerzos representan ganancias para la empresa.
- A partir de este estudio se recomienda desarrollar un estudio a profundidad de las motivaciones o impulsos de compra de los clientes que hacen parte del mercado objetivo, definido con el estudio del perfil del cliente de Maxcerámica, con el fin de evaluar variables como: días de mayor flujo de Comoras con los respectivos horarios de mayor flujos de compra, necesidades de compra, servicios diferenciadores, etc.
- Se recomienda utilizar la Web como un medio publicitario, y que la empresa cuente con una página de acceso para el público en general, donde estos puedan ver los productos y servicios y adicional los lugares donde pueden adquirir el producto, esta recomendación está basada en que en el estudio se

identifico que el cliente de Maxcerámica es de estratos medio – alto, por lo que probablemente tiene acceso a internet.

## BIBLIOGRAFIA

DONABEDIAN A. Evaluating the quality of medical care. Milbank Memorial Fund Quart 1966;44(2):166-202.

MARTÍNEZ F., CASTAÑEDA J., ZAPATA J., MK-36 Determinación de las motivaciones de compra en la Web del usuario de internet, Universidad de Granada, departamento de Administración y marketing.

NARESH, Malhotra . Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Prentice Hall, Segunda Edición, 2004 .p.78.

VARO J. Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Díaz de Santos,1994.

Disponible en:

<http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/VerImp.asp?id=169&idcompany>

Disponible en:

[http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como\\_definir\\_el\\_perfil\\_del\\_cliente\\_ideal-5477-3.html](http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como_definir_el_perfil_del_cliente_ideal-5477-3.html)

Disponible en:

[http://www.daemonquest.com/es/research\\_and\\_insight/2007/03/24/ordenar\\_correcamente\\_el\\_perfil\\_del\\_cliente](http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2007/03/24/ordenar_correcamente_el_perfil_del_cliente)