

**ESTUDIO DEL TARGET OBJETIVO DE MADECENTRO COLOMBIA S.A.S
ZONA SANTANDER**

JONATHAN RINCON BONETH

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2016

**ESTUDIO DEL TARGET OBJETIVO DE MADECENTRO COLOMBIA S.A.S
ZONA SANTANDER**

JONATHAN RINCON BONETH

**Monografía de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Logística**

**Director
Dr. HENRY LAMOS
Doctor en Matemáticas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2016

DEDICATORIA

A mis padres Delfina Boneth y José de Dios Rincón Ríos por su esfuerzo, motivación y confianza. De igual forma por brindarme la oportunidad de poder ser profesional y ahora especialista; su creencia en mí fue el motor para seguir adelante a pesar de las adversidades y nunca defraudarlos.

A mis hermanos Liceth y Jorge; mi familia por su confianza y creencia en mí, y compartir tantos momentos especiales.

A mis colegas especialistas por su apoyo, motivación y enseñanzas en este año de compañía.

A las diferentes personas de la empresa Madecentro Colombia S.A.S que de una u otra forma fueron parte esencial en el desarrollo de esta investigación.

ING. JONATHAN JOSÉ RINCÓN BONETH

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por brindarme cada día las habilidades, competencias, virtudes y valores necesarios para lograr cada objetivo de mi proyecto de vida.

Seguidamente a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión, disposición y confianza.

A la empresa Madecentro Colombia S.A.S por brindar todas las herramientas e información necesaria, y por ayudar en mi formación profesional; de igual forma al Gerente de Marketing el Sr. Bruno Catapano y su equipo de mercadeo, por el apoyo y correcciones. Y al Director de Retail de la Zona Santander, el Sr. Ivan Gutierrez, por la confianza, el apoyo y las indicaciones dadas para poder llevar a cabo la investigación.

A los diferentes asesores comerciales de cada punto de venta, por su colaboración y apoyo en la realización del instrumento de recolección de datos.

A mi director de monografía, El Dr. HENRY LAMOS por la constancia, dedicación, apoyo, paciencia, motivación y compromiso con el desarrollo del estudio, de igual forma por los conocimientos compartidos.

A los diferentes docentes que con sus metodologías de enseñanza compartieron sus conocimientos y experiencias.

A todas las personas, amigos y colegas que de una u otra forma motivaron y apoyaron la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1. ESTUDIO DEL TARGET OBJETIVO DE MADECENTRO COLOMBIA S.A.S ZONA SANTANDER	18
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	18
1.1.1 MISIÓN Y VISIÓN.....	18
1.1.2 ANTECEDENTES.....	18
1.1.3 PUNTOS DE VENTA.....	19
1.1.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	20
1.2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	21
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3 JUSTIFICACION.....	22
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	23
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.5 ALCANCE	24
2. MARCO REFERENCIAL	26
2.1 MARCO TEORICO	26
2.1.1 MARKETING.....	26
2.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	27
2.1.3 PERFIL DEL CLIENTE.....	28
2.1.4 INSTRUMENTO DE VALORACIÓN.....	30
2.1.5 ANÁLISIS DE DATOS.....	31
3. DISEÑO METODOLOGICO.....	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	32

4. RESULTADOS.....	34
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	34
4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.1.2 FUENTE DE INFORMACIÓN.....	34
4.1.3 MUESTREO.....	34
4.1.4 INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
4.1.4.1 CREACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	36
4.1.5 PRUEBA PREVIA DEL INSTRUMENTO.....	37
4.2 TRABAJO DE CAMPO.....	37
4.2.1 PREPARACIÓN DE LOS DATOS.....	38
4.3 ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.....	39
4.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.....	40
4.3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y USO.....	45
4.3.3 GRADO DE SATISFACCIÓN.....	48
4.3.4 ANÁLISIS DE CLUSTER.....	50
4.3.4.1 CLÚSTER 1.....	53
4.3.4.2 CLÚSTER 2.....	55
4.3.4.3 CLÚSTER 3.....	58
4.3.4.4 CLÚSTER 4.....	61
4.3.4.5 CLÚSTER 5.....	63
4.3.5 PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS.....	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1 CONCLUSIONES.....	73
5.2 RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXOS.....	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Importancia de los factores que influyen en la compra.	48
Tabla 2. Clasificación del nivel de satisfacción con los factores de compra.	49
Tabla 3. Grado de satisfacción total.....	50

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ejes temáticos de estudio	39
Cuadro 2. Ficha técnica de la investigación.....	40
Cuadro 3. Análisis comparación de medias con 5 Cluster	51
Cuadro 4. Variables de estudio VS Clúster.....	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Madecentro a través del tiempo.....	19
Figura 2. Fachada del PDV Madecentro Floridablanca.	21
Figura 3. Modelo del proceso de marketing.....	27
Figura 4. Metodología para identificar el target objetivo de Madecentro Colombia SAS en la zona Santander.	33
Figura 5. Datos descriptivos variable género.....	40
Figura 6. Rango de edades de los clientes.....	41
Figura 7. Lugar de residencia de los clientes.....	42
Figura 8. Estrado social de los clientes.....	42
Figura 9. Oficio o profesión de los clientes	43
Figura 10. Medios de comunicación por el cual se enteró de Madecentro	44
Figura 11. Cruce de variables medio publicitario más frecuentado por los clientes	44
Figura 12. Conocimiento de los puntos de venta.....	45
Figura 13. Proyectos que diseñan o fabrican los clientes	46
Figura 14. Canal de comunicación más utilizado.....	47
Figura 15. Aspectos que motivan la decisión de compra.....	47
Figura 16. Favorabilidad del grado de Satisfacción.	50
Figura 17. Dendograma	52
Figura 18. Imagen publicitaria de un Show Room marca Duratex.....	67
Figura 19. Imagen de una tarjeta punto sencilla	70
Figura 20. Imagen de publicidad Made – Copa	71
Figura 21. Imagen detalle para Clientes de Valor	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los clientes	80

GLOSARIO

MARKETING: también conocido como mercadeo o mercadotécnica, trata la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

SEGMENTO: es cada una de las partes o divisiones que se hacen de una cosa, en mercadeo, es un grupo de elementos con las mismas características.

TARGET: en español objetivo, y en mercadeo se refiere al público objetivo de nuestras acciones. El conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental conocerlo para tomar decisiones estratégicas.

BRANDING: es un término empleado en el marketing, que hace referencia al proceso de hacer y construir Marca, mediante la administración estratégica de los activos que identifican a la marca.

CLIENTE REAL: Son los clientes que actualmente tiene la empresa, y que tiene una compra frecuente.

CLIENTE POTENCIAL: Son los posibles clientes que van por el camino de convertirse en reales, ya sean captados de un mercado en frío o de la competencia.

SIGLAS EMPLEADAS

PDV: Punto de venta.

CEDI: Centro de Distribución.

SPSS: Statistical Package of the Social Sciences.

RESUMEN

TÍTULO: Estudio del target objetivo de Madecentro Colombia SAS Zona Santander.*

AUTORES: RINCON BONETH, Jonathan José.**

PALABRAS CLAVE: target objetivo, segmento, cliente, factores, mercado, cluster, satisfacción, medios, estrategia.

DESCRIPCION

Con el propósito de conocer un mercado específico, la empresa Madecentro Colombia SAS avala el desarrollo del presente estudio para establecer el target objetivo de la compañía en la zona Santander, y de esta forma por medio de un análisis de cluster conocer la tipología de clientes, para apoyar la toma de decisiones en las futuras estrategias a implementar.

Esta investigación es de tipo Descriptiva Concluyente, con base a las etapas de una investigación de mercados, se parte de la población de estudio son los clientes que hacen presencia frecuente en los puntos de venta escogidos para el estudio. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el trabajo de campo se realizó con el apoyo de la fuerza de venta de cada punto. Para el procesamiento de los datos se usó el software SPSS versión 21 con la ayuda de Microsoft Excel 2015. El análisis de frecuencia, junto con otros análisis como el de cluster por jerarquización permitió observar el comportamiento de cada variable de estudio para lograr establecer la tipología de los clientes.

Este estudio fue una iniciativa propia de colaboración con el proceso estratégico de la empresa, su posicionamiento y la gestión de branding que se viene realizando desde el área de mercadeo. Así mismo aportar información significativa para las futuras estrategias de marketing para esta Zona Santander.

* Trabajo de grado

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Logística, Director: Henry Lamos, Doctor en Matemáticas

ABSTRACT

TITLE: Study of the goal target of Madecentro Colombia SAS, Santander region.*

AUTHOR: RINCON BONETH, Jonathan Jose.**

KEYWORDS: goal target, segment, client, factors, market, cluster, satisfaction, media, strategy.

DESCRIPTION

In order to know a specific market, Madecentro Colombia SAS has supported this study, to establish the target market of the Company in the region of Santander. This way, by a cluster analysis, the client's typology has been determined, to support the decisions making for the future strategies that are to be implemented.

This is a descriptive conclusive research, based on the stages of a market research. The populations are the clients that frequently visit the stores that were chosen for this study. A poll was the instrument used to collect data, and the field work was done by the sales force at each store. The data processing was done with the SPSS® software (21th version), together with Microsoft Excel® 2015. The frequency and hierarchy cluster analysis allowed observing the behavior of each variable, so it was possible to establish the client's typology

This study was self-initiative that sought to help with the strategic process of the company, its positioning and its branding that has been done in the marketing department. It also provides helpful information for the marketing strategies in the region of Santander.

* Degree work

** Physical Faculty of Mechanical Engineering, School of Industrial and Business Studies, Specialization in Marketing Management and Logistics, Director: Henry Lamos , Doctor in Mathematics

INTRODUCCION

Hoy en día la gestión empresarial no puede estar basada solamente en reducir costos y aumentar la venta por medio de descuento o promociones. El mercado actualmente evoluciona más rápido que años anteriores, el entorno desde lo tecnológico, económico, cultural, social y político ha creado una nueva dinámica para las empresas.

Por lo cual, las empresas deben orientar sus estrategias a crear y mantener las ventajas competitivas sobre su competencia, pero partiendo de la relación a largo plazo que establezca con sus clientes. De manera que el desarrollo de estrategias desde el área de mercadeo, quien se encarga de encontrar, atraer y fidelizar a los clientes, deben estar encaminadas a conocer el target objetivo, sus motivos, impulsos y factores de compra.

Es por ello que el objetivo de este estudio está dirigido a obtener información directa de los clientes, para identificar el target objetivo de la Zona Santander para MADECENTRO COLOMBIA SAS. Mediante una investigación descriptiva concluyente, que permita obtener información cuantitativa y así poder realizar diferentes análisis estadísticos, como el de clúster jerárquico que conlleva a una segmentación por tipología de cliente.

Con base a los resultados obtenidos en esta investigación la empresa buscará adecuar sus futuras estrategias de marketing a tomar acción en la relación de largo plazo con el cliente, y de esta manera hacer gestión del branding, y por consiguiente ganar participación del mercado. Todo lo anterior una vez identificado que el mercado de la zona Santander cambió, pero la empresa no está reaccionando a tiempo, para afrontar las nuevas necesidades del cliente, y poder contribuir a su éxito de manera eficiente.

1. ESTUDIO DEL TARGET OBJETIVO DE MADECENTRO COLOMBIA S.A.S ZONA SANTANDER

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1.1 Misión y visión. Madecentro Colombia S.A.S tiene como patrones en su estrategia la siguiente Misión:

- ✓ Contribuir al éxito de nuestros clientes.

Y en cuanto a su Visión es:

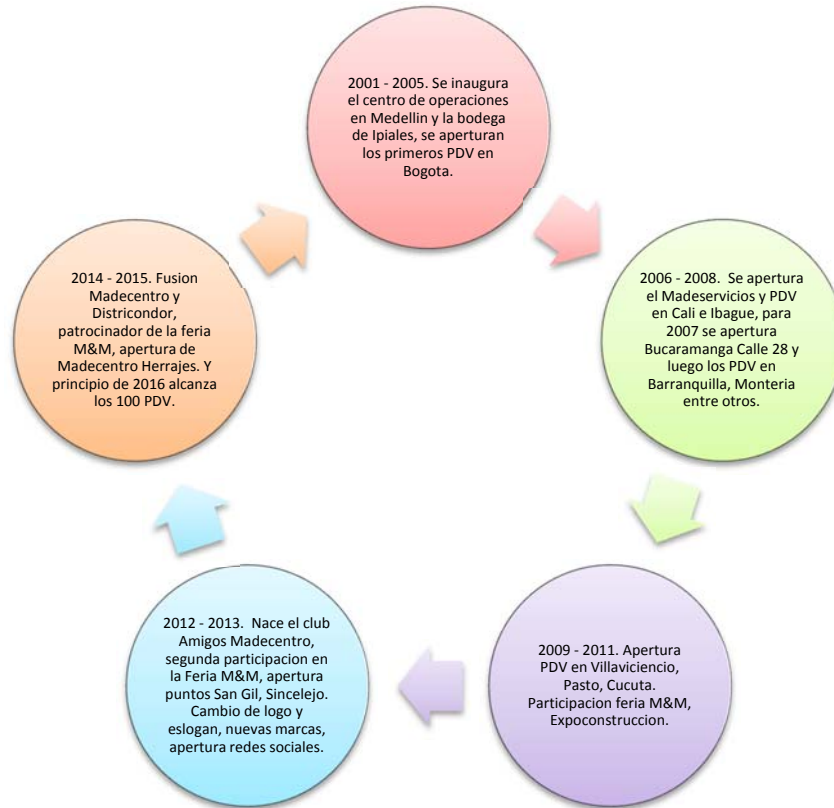
- ✓ En el 2017 ser la comercializadora líder en Colombia de insumos y servicios para la industria del mueble, la madera y la construcción.

De igual forma vela por el cumplimiento y respeto de los siguientes valores corporativos:

- ✓ Enfoque al cliente y cumplir la promesa
- ✓ Hablar con la verdad
- ✓ Pro actividad
- ✓ Hacer las cosas simples
- ✓ Desarrollo y bienestar de los empleados – Trabajo Feliz.

1.1.2 Antecedentes. La empresa MADECENTRO COLOMBIA S.A.S es fundada en el año 2001 por 3 hermanos de la familia Gómez en Medellín, para conocer algo de su historia se presenta la Imagen 1.

Figura 1. Madecentro a través del tiempo.



Fuente. Elaboración propia.

1.1.3 Puntos de venta. Actualmente la empresa cuenta con 100 puntos de venta a nivel nacional, el propósito para finales del 2016 es la apertura de 15 más, incluyendo los puntos en países donde ya se está comercializando Herrajes. Para el estudio a realizar se tomara la Zona Santander, y como referentes los principales puntos, según el porcentaje del presupuesto en ventas, los cuales son:

✓ Madecentro Bucaramanga Calle 28. Ubicado en la Cra 16 # 28 – 34 Barrio Alarcón – Centro, con presupuesto de más de \$700.000.000

✓ Madecentro Bulevar. Ubicado en la avenida Bulevar con carrera 16, al lado de la báscula, y a su lado el Centro de distribución (CEDI) de la zona, con un presupuesto de más de \$300.000.000

✓ Madecentro Floridablanca. Ubicado en la Calle 29 #32 -79 Barrio Lagos 1, al lado del C.C. Caracolí, con un presupuesto de más de \$200.000.000

Esto puntos de venta tienen más del 55% del presupuesto de toda la zona Santander, por lo cual son considerados los pilares, principalmente el punto de la Calle 28 con Carrera 16, con una clasificación Tipo A plus.

1.1.4 Portafolio de productos. Madecentro es la empresa del mercado con el portafolio más grande y completo, que cualquiera de sus competencias. Algunas de las líneas de productos que comercializa son:

- ✓ Aglomerados en madera.
- ✓ Puertas
- ✓ Herrajes
- ✓ Laminados de alta presión
- ✓ Perfilaría
- ✓ Pegantes
- ✓ Servicios (Producción corte, enchape de canto, especiales, domicilio)
- ✓ Maquinas

Toda una gama de productos que le dan la posibilidad al cliente de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar. En la imagen 2 se puede apreciar la fachada de todos los PDV de la empresa a nivel nacional.

Figura 2. Fachada del PDV Madecentro Floridablanca.



Fuente. Elaboración propia.

1.2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

MADECENTRO COLOMBIA S.A.S es una empresa caracterizada por su crecimiento constante, ya que después de 15 años de fundada tiene presencia en todo el país con más de 100 puntos de venta. Para el 2016 la compañía se propuso abrir 15 puntos de venta más, lo curioso es que dentro de este plan estratégico para la zona Santander no se destinó ninguno. Así pues que los resultados del 2015 no fueron nada alentadores para esta Zona, ya que, mientras el resto del país obtuvo un crecimiento del 20%, esta decreció en un – 5%. Y es que la situación comercial de la zona está demasiado afectada desde el momento del alza del Dólar, a manera de hipótesis se podría decir que esta zona competía por sus precios y disponibilidad del producto, pero al subir el Dólar, todo el portafolio sube de precio, ya que, estos productos en un 90% son importados, y a pesar de la calidad y amplia gama, la competencia con productos nacionales arrasó con el mercado en el 2015. La cuestión está en que las directivas dicen que con el precio no se compite, que el servicio es el valor agregado; aun así las ventas siguen en un nivel bastante bajo.

¿Debido a qué? Los clientes se han ido a la competencia, la situación de la zona Santander es alarmante tanto que están viendo la posibilidad de cerrar el Punto de venta de San Gil.

La empresa se ha dado cuenta que el mercado de Santander es muy diferente al de la región caribe o Centro. Por lo cual antes no se preocupó con conocer al cliente de la zona Santander, sencillamente si funcionaba en capitales como Medellín y Bogotá D.C, funcionaria en el resto del país. Y luego del golpe sufrido en el año 2015 en la zona Santander, Madecentro Colombia S.A.S determina que el conocimiento del cliente de esta zona es crucial para realizar planes estratégicos que recuperen mercado. En el presente estudio se pretende identificar el perfil de los clientes reales y potenciales de la Zona Santander que permita desarrollar una serie de estrategias que ayuden en la toma de decisiones asertivas en lo que respecta conocer las necesidades del cliente y la forma como la empresa busca darle solución.

A partir del momento que Madecentro Colombia S.A.S conozca su target objetivo en la Zona Santander obtendrá la oportunidad de plantear estrategias de mercadeo para fidelizar a los clientes reales y atraer a los potenciales, hacer frente a la competencia y recuperar el liderato en el mercado del inmueble y la construcción, consolidándose como una empresa reconocida con mayor gestión de Branding y volumen de ventas.

1.2.1 Formulación del problema. ¿Cuáles son los perfiles del target objetivo de la empresa MADECENTRO COLOMBIA S.A.S en la Zona Santander?

1.3 JUSTIFICACION

EL propósito es identificar el target objetivo de MADECENTRO COLOMBIA S.A.S en la zona Santander a través de una investigación en los puntos de venta

principales de Bucaramanga y la zona metropolitana. Actualmente la zona no ha generado la utilidad esperada y presenta decrecimiento respecto a las demás. De manera que con el estudio se pretende determinar el perfil del cliente real y potencial mediante herramientas de clustering que entregue la información adecuada para toma de decisiones dirigidas a lograr una mayor participación en el mercado y a su vez gestionar la marca en la Zona Santander.

De igual forma con el estudio del target, se lograra un mayor conocimiento del cliente Santandereano, para abarcar de manera acorde con sus necesidades, aprovechando ventajas competitivas de la empresa, como su gran portafolio de productos, disponibles en los Centros de distribución (CEDI) estratégicamente ubicados para cada Zona. El cliente al final encontrara lo que realmente necesita, en las condiciones, cantidades y precios objetivos.

La investigación se realizara con la base de datos disponible por la empresa de cada punto de venta, para segmentar las zonas de influencia y cultura de compras del cliente de Bucaramanga y área metropolitana, como perfil referencia para el resto de la Zona Santander.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 Objetivo General. Identificar el target objetivo de Madecentro Colombia SAS mediante un análisis de Cluster para determinar las variables que inciden en el proceso de compra por parte de los clientes Reales.

1.4.2 Objetivos Específicos

✓ Diseñar el instrumento de recolección de datos que permiten identificar la información requerida para el desarrollo de la investigación.

- ✓ Determinar los principales factores que inciden en el proceso de compra en el mercado del inmueble.

- ✓ Aplicar las técnicas de clustering usando variables de segmentación para la construcción de la tipología de los clientes.

- ✓ Plantear estrategias que permitan a la compañía tomar decisiones respecto a las ventas, posicionamiento, gestión de la marca, entre otras; por medio del conocimiento del target objetivo.

1.5 ALCANCE

El alcance del presente proyecto es determinar el grado de importancia de los diferentes factores de compra de productos y/o servicios de la compañía en cuanto a beneficios para segmentar los diferentes tipos de clientes que requieren. La clasificación permitirá identificar los clientes Reales y potenciales que definirán el mercado, determinando los perfiles de cada uno de los segmentos del mercado. Para posteriormente poder establecer el target objetivo de la empresa, con el cual se logra satisfacer los deseos que potencializaran la marca y el crecimiento ascendente del mercado.

El estudio tendrá en cuenta fuentes de información secundarios como los factores internos y externos de la empresa, es decir, ubicación, sector, comportamiento al comprar, proveedor elegido, frecuencia de compra, entre otros. Además se aplicaran técnica como el análisis de cluster a los datos obtenidos del instrumento de valoración, que en este caso será la encuesta.

Este estudio se llevara a cabo en el mes de Abril y Mayo de 2016 en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca como parte de la Zona metropolitana y donde existe presencia de puntos de venta de la empresa, bajo la aprobación y supervisión del

Gerente de Marketing a nivel Nacional de la empresa El Sr. Bruno Catapano, quien brindara la información y recursos necesarios para el adecuado desarrollo del estudio.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

El estudio a realizar busca identificar el target objetivo de la empresa MADECENTRO COLOMBIA S.A.S en la zona Santander, de acuerdo con esto es necesario establecer en principio las siguientes definiciones y sus aspectos principales:

2.1.1 Marketing. En la actualidad el estudio del cliente y sus necesidades va ligado a la gestión de un área en específico, Mercadeo o Marketing, aquel arte que hace posible identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar al cliente. Existen diferente conceptos del marketing, pero basados en las teorías de uno de sus mayores expositores Philip Kotler lo define como “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor en ellos”¹.

De manera que la importancia de conocer al cliente, sus necesidades, exigencias y demás, son parte crucial de poder identificar un perfil, con el cual las compañías tienen un punto fijo al cual apuntar toda la estrategia de mercadeo, de allí radica la importancia del estudio del target objetivo. Así mismo, hoy en día se habla del mantra del Philip Kotler, el cual es CCDV: “Create Communicate and Deliver Value”², lo cual traduce, “Crear, Comunicar y Entregar Valor”.

¹ KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 10ª Edición. Pearson Educación, México, 2013. Pp 5.

² STRAMAGIC INTERNATIONAL ACADEMY, The new mantra of marketing CCDVTP. [En línea]. Encontrado en: <https://sites.google.com/site/stramagicinternationalacademy/books/philip-kotler/the-new-mantra-of-marketing-ccdvtp>

Al conocer el cliente podemos gestionar este mantra, de allí que se menciona un modelo sencillo del proceso del marketing, radicado en los fundamentos de los conocimientos de los perfiles de los clientes objetivos.

Figura 3. Modelo del proceso de marketing



Fuente. Libro Marketing, KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 4ª Edición.

Con la representación de la Figura 1. Se consolida que el Marketing crea valor en los clientes de cada compañía, pero para llegar a esto es fundamental, haber segmentado y obtenido los perfiles de ese target objetivo al cual debe apuntar toda la estrategia, con el fin de captar, comunicar y posteriormente crear valor.

2.1.2 Segmentación del mercado. Los consumidores son distintos unos de otros totalmente, diferentes deseos, poder de compra, ubicación, actitudes y practicas a la hora de comprar; por lo cual se estableció la teoría de la segmentación del mercado, la cual es definida como “La identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”³. De manera que es aquella parte singular donde los perfiles de los clientes son similares. La segmentación entonces va ligada al producto o servicio que la compañía ofertara a un grupo homogéneo de clientes.

Las variables que el Marketing usa para la segmentación son bien conocidas como: ubicación geografía, características demográficas, psicológicas, socioculturales y conductuales. A partir de esto Kotler⁴ especifica tres etapas para la segmentación:

³ DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. 1ª Ed. Bueno Aires: Granica. 2004. Pp 100 – 110.

⁴ KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª Ed. Prentice Hall. 2003. Pp. 161 – 174.

- ✓ Identificar y definir los perfiles de diferentes grupos de compradores.
- ✓ Selección del mercado meta, al seleccionar uno o más segmentos al cual ingresar.
- ✓ El posicionar la marca en el mercado, comunicar el valor de los productos.

De acuerdo con lo anterior, la segmentación del mercado se establece como estrategia efectiva para las compañías, al momento de establecer aspectos en común con los clientes y conocerlos a profundidad. Así mismo se logran beneficios, algunos expuestos por la EAE Business School⁵ en un reciente artículo sobre “Segmentación de mercado: variables y beneficios”, estos son:

- ✓ Identificar y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado.
- ✓ Focalizar las estrategias de marketing.
- ✓ Pone de relieve nuevos nichos de mercado.
- ✓ Facilita el análisis de la competencia.
- ✓ Se optimizan los recursos.
- ✓ Se logra un posicionamiento de la marca.

Con una segmentación efectiva se aprovechan los recursos, se descubren nuevos nichos de mercado y se logra un servicio personalizado, adaptado para el cliente, consiguiendo una fidelización y la atención de clientes potenciales en la competencia.

2.1.3 Perfil del cliente. Actualmente se dice y se considera en cualquier compañía como principal ACTIVO, al CLIENTE. Es por este por el que las organizaciones trabajan, para satisfacer sus necesidades, sus motivaciones, intereses y demás, con el fin de fidelizarlos y lograr una ventaja competitiva en el tiempo con la cual

⁵ HARVARD DEUSTO. EAE Business School. Segmentación de mercado: variables y beneficios. 2014. [En línea]. Encontrado en: <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>

generar rentabilidad. Sin embargo si los esfuerzos se destinan al cliente erróneo, las consecuencias serán las pérdidas de recursos y quizás el quiebre de la compañía, para ello se debe investigar, estudiar y conocer el perfil del cliente. Algunas definiciones del perfil de cliente como “El perfil del cliente consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación”⁶; para ello es necesario recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, entre otros, que definan necesidades, expectativas y demandas. Esta información generalmente se obtiene por medio de instrumentos de valoración como son las entrevistas personales, las encuestas, grupos foco, entre otros.

Por lo tanto, es importante conocer el perfil del cliente para saber que ofrecerle y como atenderle en cada momento. De manera que las empresas deben adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de sus clientes reales y potenciales, los cuales son:

- ✓ Clientes reales: es aquel por el cual se ha trabajado, hay confianza no busca a otro proveedor.
- ✓ Cliente potencial: es aquel que se viene seduciendo para que compre, se le han hecho ofertas y rebajas, generalmente está en la competencia.

De acuerdo con este, las preferencias del cliente son importantes en la medida, que su muestra aquellas inclinaciones por una entre varias opciones; así mismo conocer que lo motiva a comprar tal opción. La frecuencia de compra se debe conocer igual, costumbre y hábitos, que se convierten en patrones del perfil del cliente de cada empresa.

⁶ LERMA KIRCHNER, Alejandro E., MARQUEZ CASTRO, Enrique. Comercio y Marketing internacional. 4ª Ed. Cengage Learning. 2010. Pp 201 – 205.

2.1.4 Instrumento de valoración. Todo lo anterior va ligado a la información que se tenga respecto al cliente, ahora bien ¿Cómo podemos obtener esa información del cliente?; La McGraw – Hill Education⁷ establece en su libro “Consumidores, clientes y usuarios”, que para conocer las variables que ayudaran a definir el perfil del cliente se necesitan de los instrumentos de recogida de datos como son:

- ✓ La encuesta.
- ✓ La entrevista personal.
- ✓ La observación directa.
- ✓ Discusiones en grupo.
- ✓ Dialogo vía telefónico.
- ✓ Documentos administrativos.

Para la aplicación de cualquier de estos instrumentos es vital tener habilidades blandas de comunicación efectiva, redacción y expresión en general. Así bien, los datos que se obtengan se agrupan según:

- ✓ Datos cuantitativos: son aquellos datos numéricos.
- ✓ Datos cualitativos: toda información descriptiva, no números.

Además están las fuentes de información que son base en la investigación o estudio y complementan la recolección de datos, como:

- ✓ Fuentes primarias: la información obtenida de la empresa, y el instrumento de recolección de datos.
- ✓ Fuentes secundarias: las obtenidas de organismos o entidades afines al estudio, por ejemplo: El Instituto Nacional de Estadística (INE).

Con toda la recolección de información, se podrá dar desarrollo a la investigación o estudio, para dar solución al problema y cumplir los objetivos.

⁷ PETER, Paul; OLSON C., Jerry. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª Ed. McGrawHill Education. 2006. Pp 604

2.1.5 Análisis de datos. Una vez obtenida la información por el instrumento que se haya escogido, se procede al análisis de los datos, que consiste particularmente en la realización de operaciones a las que se someten dichos datos con el fin de alcanzar los objetivos del estudio. Anteriormente se mencionaron las dos técnicas base del análisis de datos, ya sea, cualitativamente o cuantitativamente. Entre los métodos de análisis, se encuentra el **Análisis de Cluster**. En su definición se tiene:

“El análisis de cluster es la denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen. El análisis de cluster clasifica objetos, es decir, encuestados, productos u otras entidades, de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado. Los conglomerados resultantes, deberían mostrar un alto grado de homogeneidad interna dentro del conglomerado y un alto grado de heterogeneidad extrema (entre conglomerado)”⁸.

Por lo tanto este es un análisis que una vez se tienen los datos sobre la muestra estudiada, intenta reorganizarlas en grupos homogéneos. Este análisis se divide en las siguientes etapas:

- ✓ Primero. Elección de las variables
- ✓ Segundo. Elección de la medida de asociación
- ✓ Tercer. Elección de la técnica Cluster.
- ✓ Cuarto. Validación de los resultados.

Así mismo se divide en dos métodos, ya sea, Jerárquico o No jerárquico, y de estos se desprenden diferentes sub métodos para la aplicación de análisis de Cluster.

⁸ PEDROZA, Henry; DICOVSKYI, Luis. Sistema de análisis estadístico. 1ª Ed. Managua: IICA, INTA. 2007. Pp 119.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

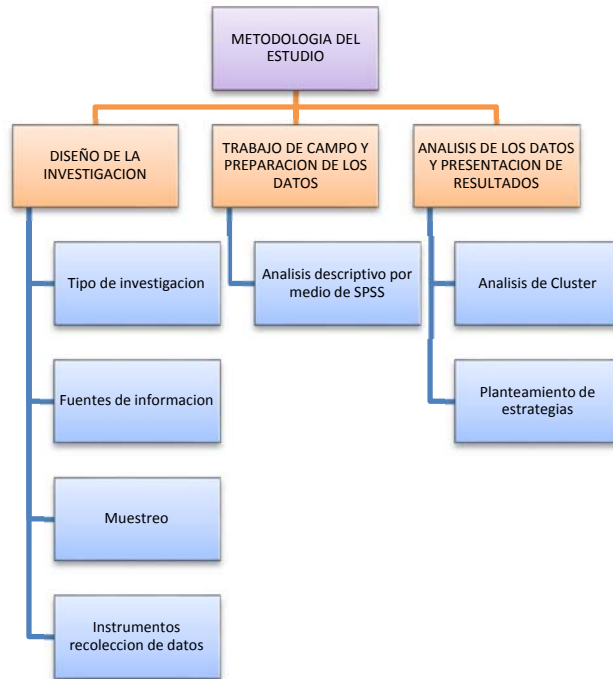
El tipo de investigación aplicada en esta monografía es descriptiva concluyente, porque confronta la teoría con la realidad, de esta manera comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la actualidad, y la composición o procesos de las partes involucradas. De manera que se basara en la recolección y análisis de información de acuerdo a las variables requeridas en cada uno de los elementos muestrales. Por lo tanto el instrumento de recolección de datos será la encuesta de manera personal.

Los datos obtenidos a través de la metodología serán de carácter cualitativos y cuantitativos. Por otra parte, el programa estadístico que se maneja es el SPSS (Statistical Package of the Social Sciences), el cual apoyara el análisis descriptivo en cuanto variables agrupadas con el apoyo de Microsoft Excel 2015.

De igual forma con el análisis de cluster se usaran las variables del estudio para lograr la segmentación necesaria del target objetivo de la compañía y así poder construir la tipología de los clientes.

En la Figura 2. Se presentan las metodologías y herramientas utilizadas para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto planteados y que se ven reflejados en las etapas: Diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación de los datos, análisis y presentación de resultados.

Figura 4. Metodología para identificar el target objetivo de Madecentro Colombia SAS en la zona Santander.



Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

A continuación se presenta el desarrollo de la etapa metodológica del presente estudio. Seguidamente de los diferentes resultados hallados en propósito de satisfacer los objetivos propuestos.

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

4.1.1 Tipo de investigación. Esta investigación opto por una de carácter Descriptivo concluyente, por sus características metodológicas que son acordes en la consecución de la información y análisis requerido para este estudio. Esta investigación permitió recolectar información cualitativa y cuantitativa para analizar las variables identificadas.

4.1.2 Fuente de información. Para la presente investigación se utilizaran como fuente principales las encuestas aplicadas a los clientes de los tres diferentes puntos de venta y como fuentes secundarias:

- Base de datos suministradas por la compañía, más específicamente por el área de mercadeo y Retail.
- Documentos sobre proyecto de grado, artículos y otras publicaciones encontradas en similitud al tema investigado, que fundamentaron parte de la justificación teórica y así mismo del diseño de la investigación.

4.1.3 Muestreo. Se aplicaron las herramientas del muestreo para definir la muestra de la población a encuestar.

- Tamaño de la población: según el último registro del área de sistemas y servicio al cliente de la empresa en enero de 2016, en estos tres puntos se tiene registro completo de por lo menos 1000 clientes con presunta compra frecuente, por lo cual son clasificados como clientes reales.
- Marco de muestreo: con el apoyo del departamento de sistemas, servicio al cliente, y mercadeo se obtuvo la base de datos de clientes de los tres puntos de venta para el estudio, bajo la autorización del Subgerente Nacional de Retail y el Gerente Nacional de Mercadeo.
- Técnica de muestreo: Para la población objetivo se escogió un muestreo probabilístico sistemático, con base en la entrevista por interceptación, ya que, cualquier elemento tiene la misma probabilidad de ser parte del estudio.
- Tamaño de la muestra: A continuación se presenta la información relevante en relación al tamaño de la muestra hallados para la población objetivo, bajo un modelo de muestreo población Finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot (P \cdot Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P \cdot Q)}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

P= 0.5

Q= 0.5

e= Nivel del error del 5%

N= Tamaño de la población 1000 clientes.

Como resultado de la aplicación de la anterior formula se obtuvo un n= 278 clientes.

4.1.4 Instrumento recolección de datos. Para esta investigación se eligió como instrumento de recolección de información la encuesta personal, ya que,

estandariza diferentes respuestas de una población y facilita el análisis estadístico. De manera que luego de investigar y analizar en fuentes secundarias se extrajo lo más relevante para el estudio y se procedió a la elaboración del instrumento propio.

4.1.4.1 Creación de las encuestas. Se establecen diferentes variables de estudio a partir de los factores que se utilizar en la segmentación de un Target Objetivo. Para esto se establecen dos ejes temáticos que agrupan las diferentes variables, tales como:

- **Características del cliente.** En este eje se visualiza los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos.
- **Comportamientos de compra y uso del producto o servicio.** En este eje se visualiza los criterios de categoría del cliente, uso del producto o servicio y factores de compra.
- **Satisfacción.** Se toma la decisión de conocer un indicio del nivel actual de satisfacción de los clientes a partir de la presente investigación.

Una vez determinando lo anterior se procede a elaborar el cuestionario, para esta encuesta se seleccionaron preguntas con base en técnicas de medida y escalamientos según la facilidad y rapidez en el diligenciamiento, al igual que las necesidades de información.

- La escala ordinal, consiste en categorías según grados de acuerdo con algún orden.
- La escala de Likert, es de nivel ordinal, que consiste en ubicar frases en una escala con grados.

- Selección múltiple, la cual da una serie de opciones con el objetivo de seleccionar más de una.

Al momento de tener listo el instrumento fue revisado por parte del director de la presente investigación y así mismo por el departamento de mercadeo de la Empresa, para al final realizar algunas correcciones y definir la Encuesta dirigida a clientes reales de Madecentro Colombia S.A.S Zona Santander, con un total de 13 preguntas. (Ver Anexo A).

4.1.5 Prueba previa del instrumento. La prueba previa se realizó de manera aleatoria a una pequeña muestra de manera personal en el punto de venta de Floridablanca para observar la redacción, agilidad y actitud del encuestado; con el objetivo de identificar problemas potenciales y realizar los ajustes pertinentes. La encuesta se aplicó a 5 clientes frecuentes del punto de venta de Floridablanca, de manera personal, y se validó lo siguiente:

- El tiempo promedio de duración de la prueba fue de 11 minutos.
- Se corrigieron la pregunta 5, sobre el oficio o profesión según los establecidos por el departamento de mercadeo actualmente.
- Se corrigieron los rangos de edad, según investigaciones del área de mercadeo en otras ciudades, para la pregunta 2.
- Se adicionaron factores de compra según algunas sugerencias dadas por los encuestados, que se validaron con teorías del comportamiento del consumidor en este tipo de mercado.
- Se incluyó la pregunta 13, de forma anexa con el fin de conocer algo del grado de satisfacción actual de los clientes, bajo algunos de los mismos factores de compra.

4.2 TRABAJO DE CAMPO

Esta etapa da inicio al momento de tener la autorización del gerente Nacional de Mercadeo de la compañía, para poder aplicar la encuesta en cada punto por medio de la colaboración de los asesores de venta. De manera que personalmente se instruyó y se capacito al asesor en la aplicación de la encuesta, y aleatoriamente se supervisor en cada punto la correcta aplicación.

El instrumento fue de manera personal a través de entrevistas por interceptación, es decir, cliente que entraba al punto de venta y se acercaba al asesor, se le pedía el favor de participar de la investigación explicando el objetivo de esta misma. Este trabajo de campo se llevó a cabo desde el 18 de abril hasta el 10 de junio del año 2016.

4.2.1 Preparación de los datos. Es la etapa donde se comienza a reunir todas las encuestas de cada punto de venta, para posteriormente comenzar el procesos de preparación de los datos, siguiendo los siguientes pasos:

- Verificación y revisión: cada encuesta fue revisada, determinando si habían vacíos en la información, inconsistencia y variabilidad en las respuestas, con esto se obtuvieron 242 encuestas válidas.
- Codificación: Al iniciar la tabulación respectiva por medio de una hoja de cálculo en Microsoft Excel, se le daba un número consecutivo a cada encuesta, comenzando en la #1.
- Transcripción: Los datos son ingresados en la hoja de cálculo, y luego se clasifica la información cualitativa y cuantitativa; para luego proceder a exportar al software SPPSS, donde se le asigna las etiquetas y valores a cada pregunta, y comenzar el procesamiento de los datos.

Todo lo anterior garantizo el adecuado tratamiento y registro de los datos, que facilito el desarrollo de los posteriores análisis.

4.3 ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis descriptivo realizado para la población de estudio, clientes reales de Madecentro Colombia S.A.S, Zona Santander.

Cuadro 1. Ejes temáticos de estudio

CLIENTES MADECENTRO COLOMBIA SAS ZONA SANTANDER					
EJE TEMATICO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	ESCALA	ITEMS
Características del cliente	Genero	Número de mujeres y hombres	Encuesta	Dicotomica	P.1
	Edad	Promedio	Encuesta	Ordinal	P.2
	Lugar donde reside	Promedio	Encuesta	Ordinal	P.3
	Estrato social	Promedio	Encuesta	Ordinal	P.4
	Ocupacion	Promedio	Encuesta	Selección multiple	P.5
	Fuente de informacion	Numero de fuentes utilizadas	Encuesta	Selección multiple	P.6
	Conocimiento PDV	Nivel de posicionamiento	Encuesta	Selección multiple	P.7
Comportamiento de compra y uso	Uso del producto o servicio	Nivel de importancia	Encuesta	Selección multiple	P.8
	Canal de informacion	Nivel de importancia	Encuesta	Selección multiple	P.9
	Aspecto influyente en la compra de inmueble	Nivel de importancia	Encuesta	Selección multiple	P.10
	Medio publicitario	Numero de fuentes utilizadas	Encuesta	Selección multiple	P.11
	Factor de decision de compra producto y servicios	Nivel de importancia	Encuesta	Likert	P.12
Satisfaccion	Satisfaccion con productos y servicios	Nivel de satisfaccion	Encuesta	Likert	P.13

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro, se refleja una síntesis de información sobre los ejes principales, con sus respectivas variables y la relación de su fuente de información. Lo cual permite tener clara la información y hacer correctamente los análisis pertinentes.

En el cuadro 2 se presenta la ficha técnica de la investigación sobre los clientes de Madecentro Colombia S.A.S en la zona Santander.

Cuadro 2. Ficha técnica de la investigación.

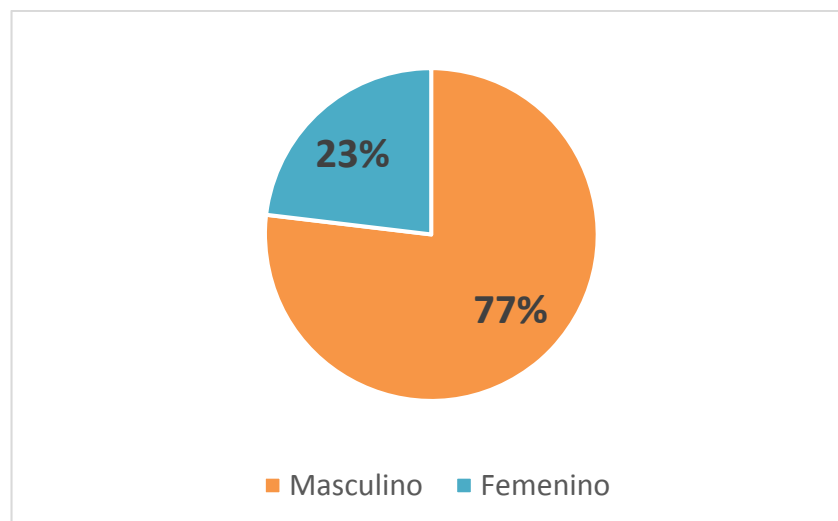
FICHA TECNICA	
CLIENTE REALES MADECENTRO ZONA SANTANDER	
Tipo de investigacion	Descriptiva concluyente
Tecnica	Encuesta personal
Grupo objetivo	Clientes reales de los puntos de venta Av. Bulevar, Bucaramanga Calle 28 y Floridablanca pertenecientes a la zona santander
Tipo de muestreo	Probabilistico sistematico, entrevista por interceptacion
Marco de la muestra	Base de datos suministrada por la empresa de los puntos de venta
Tamaño de la muestra	278 clientes reales
Cubrimiento de la muestra	Bucaramanga y area metropolitana
Investigador	Ing. Jonathan Rincon Boneth
Director	Dr. Henry Lamos
Fecha de la investigacion	18 de Abril al 10 de Junio del año 2016

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recolectados y procesados los datos se realizó el siguiente análisis descriptivo con base en la información de las encuestas aplicadas, para identificar la contribución de estas con los objetivos del estudio.

4.3.1 Características del cliente. En este se presentan las siguientes variables:

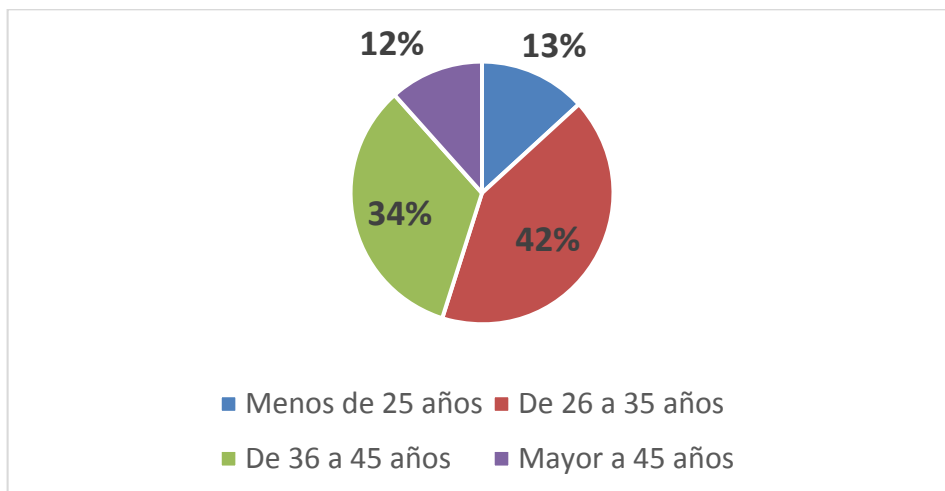
Figura 5. Datos descriptivos variable género.



Fuente: Elaboración propia.

- Variable género: con la cual se identifica el género de los clientes, en este caso vemos una participación mayor del género masculino con un 77%, contra un 23% del género femenino, como se aprecia en la Figura 1. De entrada podemos decir que el mercado es liderado por los hombres.
- Rango de edad: Para identificar la edad de los clientes, se establecieron unos rangos para mayor facilidad de aceptación. Como se observa en la figura 2. Con un 42% la edad entre los 26 a 35 años es el rango de la mayoría de clientes, seguido con un 34% entre los 36 a 45 años.

Figura 6. Rango de edades de los clientes

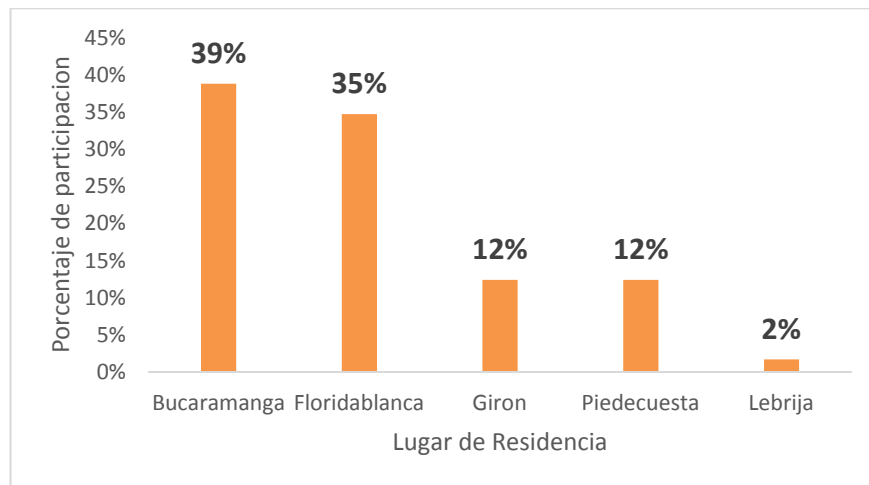


Fuente: Elaboración propia.

- Lugar de residencia: En esta variable se tuvo en cuenta parte principal del departamento de Santander, con base a los puntos de venta donde se realizaría el estudio, dentro de Bucaramanga y su área metropolitana. De manera que la Figura 3. Muestra que en un 39% los clientes residen dentro de Bucaramanga, más cerca esta con un 35% clientes en Floridablanca y el 26% restante municipios aledaños. Es decir, que la actual ubicación de los puntos de venta es correcta, ya que, son puntos centrales para abarcar toda el área de residencia estudiada.

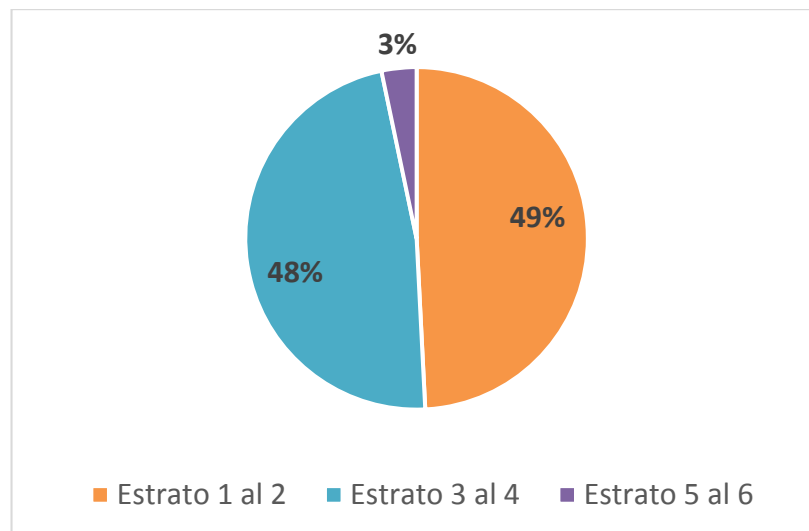
- Estrato Socio económico: Esta variable también se definió en rangos para facilidad de estudio, de manera que en la Figura 4 se observa que el estrato de mayor participación son el 1 y 2 con un 49%, muy cerca al 48% de los estratos 3 y 4, y tan solo un 3% son 5 y 6. Así pues que la condición socioeconómica de los clientes es de calidad media baja.

Figura 7. Lugar de residencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

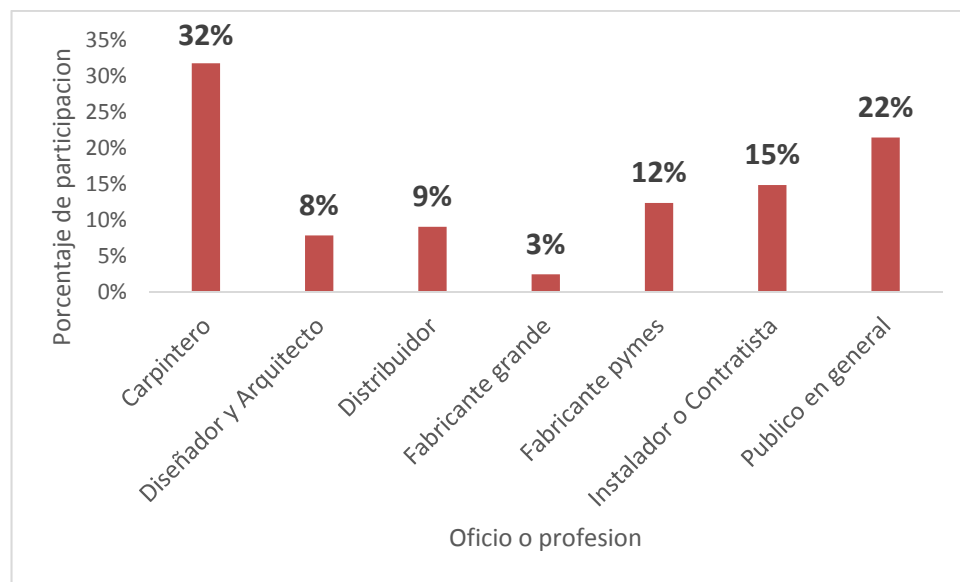
Figura 8. Estrato social de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

- Oficio o profesión: con esta variable se busca determinar la ocupación del cliente, para ello se escogieron una serie de opciones determinadas según estudios del mercado. Por lo tanto, en la Figura 5 se identifica que el 32% son carpinteros, seguido de un 22% Público general, luego un 15% Instalador o contratista; y con tan solo un 3% tenemos a Fabricantes grandes. Se podría decir que el mismo 3% que pertenece a estrato 5 y 6. Pero tenemos un gran porcentaje en público general, que sería el mismo cliente final, la cuestión es si la empresa ahora mismo busca llegar directo al cliente final.

Figura 9. Oficio o profesión de los clientes

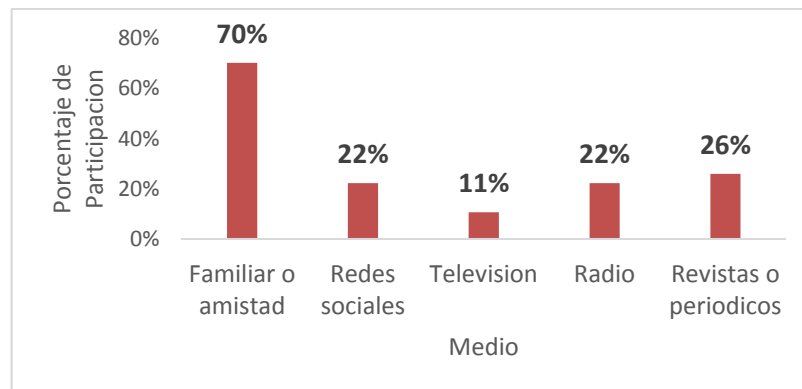


Fuente: Elaboración propia.

- Medio por el cual se enteró de Madecentro: esta variable busca identificar el medio por el cual el cliente conoció de la empresa, así mismo de una vez revisaremos la pregunta 11, sobre el medio de comunicación más frecuentado por el cliente para determinar semejanzas. En principio se identifica en la Figura 5 que un 70% de los clientes fueron referenciados por un familiar o amigo, seguido de un 26% por los medios de la prensa y luego la radio y redes sociales se encuentran con un 22%, el menos usado fue la televisión, y esto hace referencia a que la

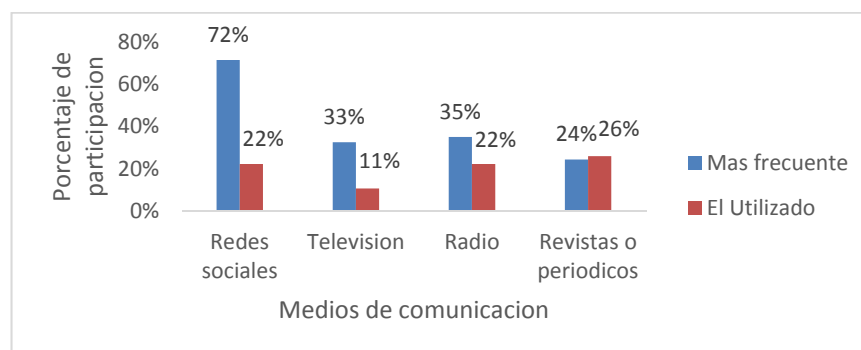
empresa nunca ha invertido en publicidad BTL por este medio. Ahora bien al comparar estos resultado con los obtenidos sobre el medio de comunicación más frecuentado por los clientes en su diario vivir, se encontró lo siguiente de acuerdo con la figura 6, las redes sociales son en un 72% el medio más frecuentado de los clientes, acierta con la tendencia mundial de las Tics. Mientras que en un 22% este fue el medio por el cual se enteró el cliente sobre la existencia de Madecentro. Así mismo tenemos en la prensa solo una diferencia del 2% de frecuencia, entre las dos variables; y en los medios BTL como TV y Radio, la frecuencia esta de 33% y 35% respectivamente, es decir, son también medio con alto uso por los clientes.

Figura 10. Medios de comunicación por el cual se enteró de Madecentro



Fuente: Elaboración propia.

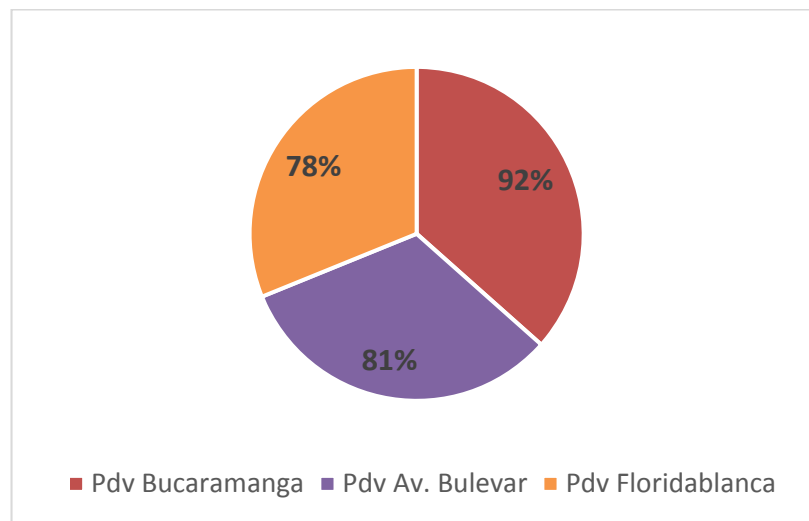
Figura 11. Cruce de variables medio publicitario más frecuentado por los clientes



Fuente: Elaboración propia.

- Puntos de venta: con esta variable se busca identificar la participación de cada punto sobre el mercado, según el conocimiento de su existencia por parte del cliente. De acuerdo con esto y en base a la Figura 7 se observa que el punto con mayor recordación es el de Bucaramanga con un 92%, de por sí, este punto es de Tipo A con una infraestructura del doble de los demás, así mismo su presupuesto supera los 500 mil millones de peso mensuales. Luego tenemos el Punto de Bulevar, que geográficamente es muy cerca del anterior y tiene una recordación del 81%, así mismo está acompañado del Centro de distribución de la zona, lo cual le da una ventaja de inventario en maderas a tiempo. Y por último en punto de venta ubicado en Floridablanca con un 78%, es el menos conocido, pero así mismo con gran participación.

Figura 12. Conocimiento de los puntos de venta



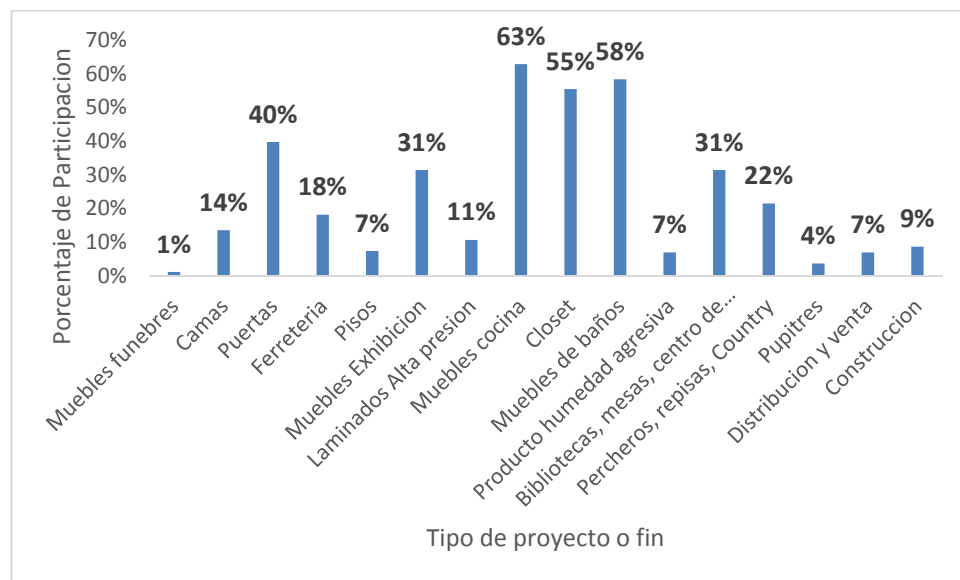
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Comportamiento de compra y uso. En este eje se presentan las siguientes variables:

- Proyecto de uso final: esta variable se identifica la participación de cada proyecto sobre las necesidades o requerimientos de los clientes, es decir, cual es el fin último

de los productos y servicios de la empresa. De acuerdo con lo anterior se observa en la Figura 8 que los proyectos de mayor participación son Muebles de cocina con un 63%, seguido de Muebles de baño con 58% y Closet con un 55%. Luego tenemos la línea de puertas con un 40% y entre las menos frecuentadas están elaboración de pupitres con un 4% y muebles fúnebres con un 1%. Importante tener en cuenta que el tema de Distribución con un 7%, es manejado directamente por el canal de asesores externos especializados.

Figura 13. Proyectos que diseñan o fabrican los clientes

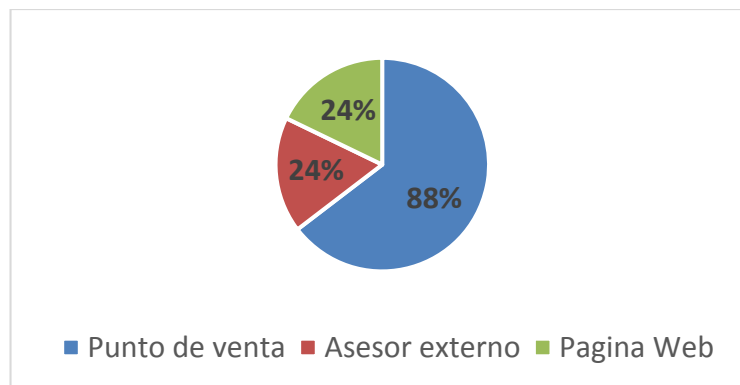


Fuente: Elaboración propia.

- Canal de comunicación propio: Actualmente la empresa dentro de su estrategia de comunicación o distribución tiene tres canales para llegar al cliente; en la Figura 9 se identifica la preferencia de la población estudiada, en este caso con un 88% prefieren acercarse directamente al punto de venta para obtener una información más certera y así mismo aprecia propiamente toda las exhibiciones de productos y servicios. Luego están con igual preferencia la asesoría externa y el uso de la página web con un 24%. Estas son las preferencias del cliente para obtener información y comprar con la empresa.

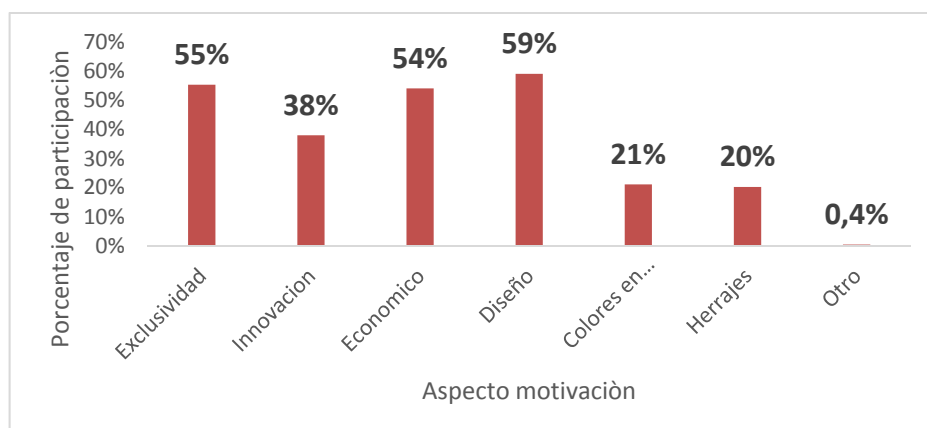
- Aspectos para motivar la compra: Si bien es importante tener un portafolio amplio de productos y servicios, estos deben brindar un valor agregado al cliente por lo cual sienta una gran motivación a inclinarse a comprar en Madecentro. De manera que en la Figura 10 se observa el servicio de Diseño es el principal motivador con un 59%, seguido de la exclusividad 55%, la cuestión económica con un 54%, la innovación con un 38%. Por su parte la variedad de colores y herrajes, con un 21% y 20% respectivamente también son aspectos a considerar. Y de último tenemos la opinión de un solo cliente con un 0,4%, quien considera la disponibilidad de inventario la más importante.

Figura 14. Canal de comunicación más utilizado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Aspectos que motivan la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Importancia de los factores que influyen en la compra.

FACTORES DE INFLUENCIA EN LA COMPRA	Muy Importante			Nada		Media
	5	4	3	2	1	
Calidad del producto / Servicio	47,1%	45,9%	6,6%	0,4%	0,0%	4.4
Soporte Técnico	17,4%	25,6%	20,7%	33,1%	3,3%	3.2
Precio	42,6%	40,1%	15,7%	1,2%	0,4%	4.2
Tiempo de entrega	34,3%	45,9%	16,1%	3,7%	0,0%	4.1
Condiciones de pago	21,5%	50,4%	21,9%	4,1%	2,1%	3.9
Velocidad de respuesta	21,9%	45,5%	24,0%	8,7%	0,0%	3.8
Solucion de reclamos	21,9%	48,8%	22,3%	6,6%	0,4%	3.9
Productos nuevos	16,1%	33,1%	30,2%	19,4%	1,2%	3.4
Financiamiento	23,1%	43,4%	21,1%	7,4%	5,0%	3.7
Certificacion de calidad	23,1%	51,7%	19,4%	3,7%	2,1%	3.9
Practicas eticas	19,4%	24,8%	21,9%	32,2%	1,7%	3.3
Cumplimiento	50,4%	39,3%	9,1%	1,2%	0,0%	4.4

Fuente: Elaboración propia.

- Factores de influencia en la compra: con este conjunto de variables y sus resultados se pretende identificar aquellos factores que influyen de manera directa en la decisión del cliente de comprar o no comprar. Como se ve en la Tabla 1, con base en el cálculo de las medias por cata ítem se puede definir qué factores como la calidad del producto/ servicios y el cumplimiento o promesa al cliente son las más importantes con una media de 4,4; luego está el Precio con una media de 4,2 el cual es un aspecto a tener en cuenta por el constante cambio del Dólar, ya que los productos son importados en su mayoría. Después está el tiempo de entrega con una media de 4,1; con estas satisfechas seguramente el cliente se fidelizaría con la empresa. Pero estos otros factores importantes como las condiciones de pago y solución de reclamos con media de 3,9, y otras menos importantes como las practicas éticas con media de 3.3 y soporte técnico con media de 3,2. Importante dejar la anotación que el comercio siempre se ha escucha la popular palabra “Barbacha”, de aquí donde la practica ética no tiene gran importancia.

4.3.3 Grado de satisfacción. Esta variable nace como una necesidad anexa a la investigación, con el fin de conocer el nivel o grado de satisfacción que tiene el cliente con esos mismos factores que influyen en la compra.

Tabla 2. Clasificación del nivel de satisfacción con los factores de compra.

GRADO DE SATISFACCION	Muy Satisfecho		Nada satisfecho			Media
	5	4	3	2	1	
Calidad del producto / Servicio	28,5%	59,5%	6,6%	1,7%	3,7%	4,1
Soporte Tecnico	12,8%	43,0%	33,1%	10,7%	0,4%	3,4
Precio	11,6%	46,3%	14,5%	21,1%	6,6%	3,4
Tiempo de entrega	18,6%	50,0%	16,5%	7,9%	7,0%	3,7
Condiciones de pago	26,4%	52,5%	17,4%	2,1%	1,7%	4,0
Velocidad de respuesta	13,2%	48,8%	28,5%	8,7%	0,8%	3,7
Solucion de reclamos	16,9%	46,3%	24,0%	9,1%	3,7%	3,7
Productos nuevos	21,9%	52,5%	23,1%	1,7%	0,8%	3,9
Capacitaciones	10,3%	37,6%	37,2%	13,6%	1,2%	3,4
Asesoría vendedor	23,6%	41,7%	20,2%	9,5%	5,0%	3,7

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información de la Tabla 2 se puede concluir que tan solo Calidad del producto/ servicio y Condiciones de pago tienen una media igual a 4,0 o mayor, es decir, por esos dos factores la empresa no tiene mucho de que preocuparse. Ahora bien el análisis está en factores con media tan bajas como soporte técnico, capacitaciones y precio con un media igual a 3,4. Y anexo a esto también se tiene que la asesoría de los vendedores tiene un nivel de satisfacción con media de 3,7; de manera que es necesario tomar acciones a partir de todas las personas en la parte Trade On. De acuerdo a la información anterior y con ayuda del software SPSS, se decidió calcular una variable objetivo, para identificar que tan favorable es el actual nivel de satisfacción. Se tomaron los ítems de satisfacción, sus resultados y se calculó la media, con base a esto se tomaron los siguientes criterios:

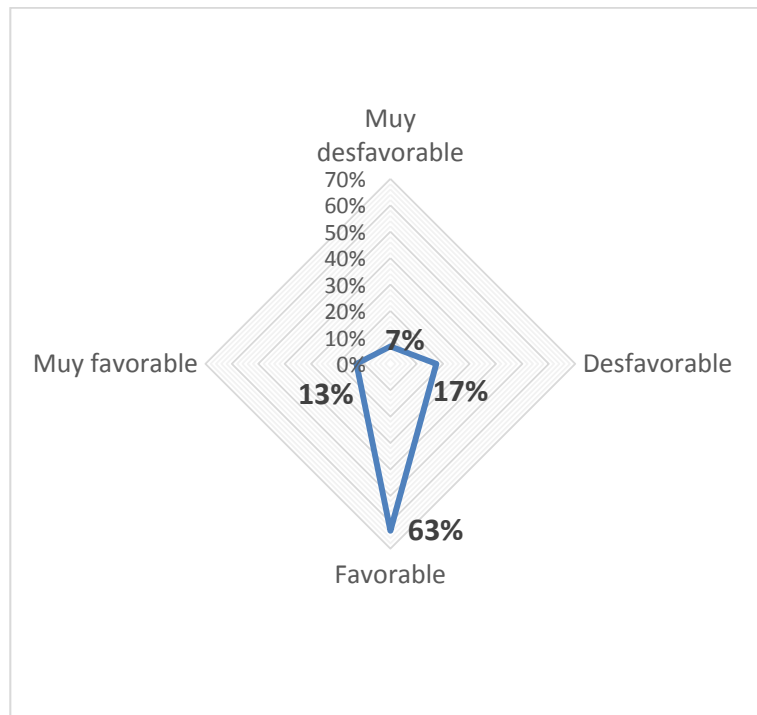
- 1 – 2 Muy desfavorable
- 2 – 3 Desfavorable
- 3 – 4 Favorable
- 4 – 5 Muy Favorable

Tabla 3. Grado de satisfacción total.

Grado de satisfaccion general	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	16	7%
Desfavorable	42	17%
Favorable	153	63%
Muy favorable	31	13%
Total	242	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Favorabilidad del grado de Satisfacción.



Fuente: Elaboración propia.

Luego de los resultados obtenidos se puede observar en la Tabla 3 y Figura 11 que el Grado de satisfacción total con base a todas las media de los factores de influencia en la compra es Favorable, es decir, la empresa va por buen camino, pero necesariamente necesita tomar medidas en algunos aspectos.

4.3.4 Análisis de Cluster. Ahora bien es el momento de aplicar las técnicas de cluster con el fin de identificar la tipología de clientes de la compañía Madecentro

en la zona Santander. Anteriormente se analizaron las medias obtenidas de los resultados los factores más importantes y los menos importantes.

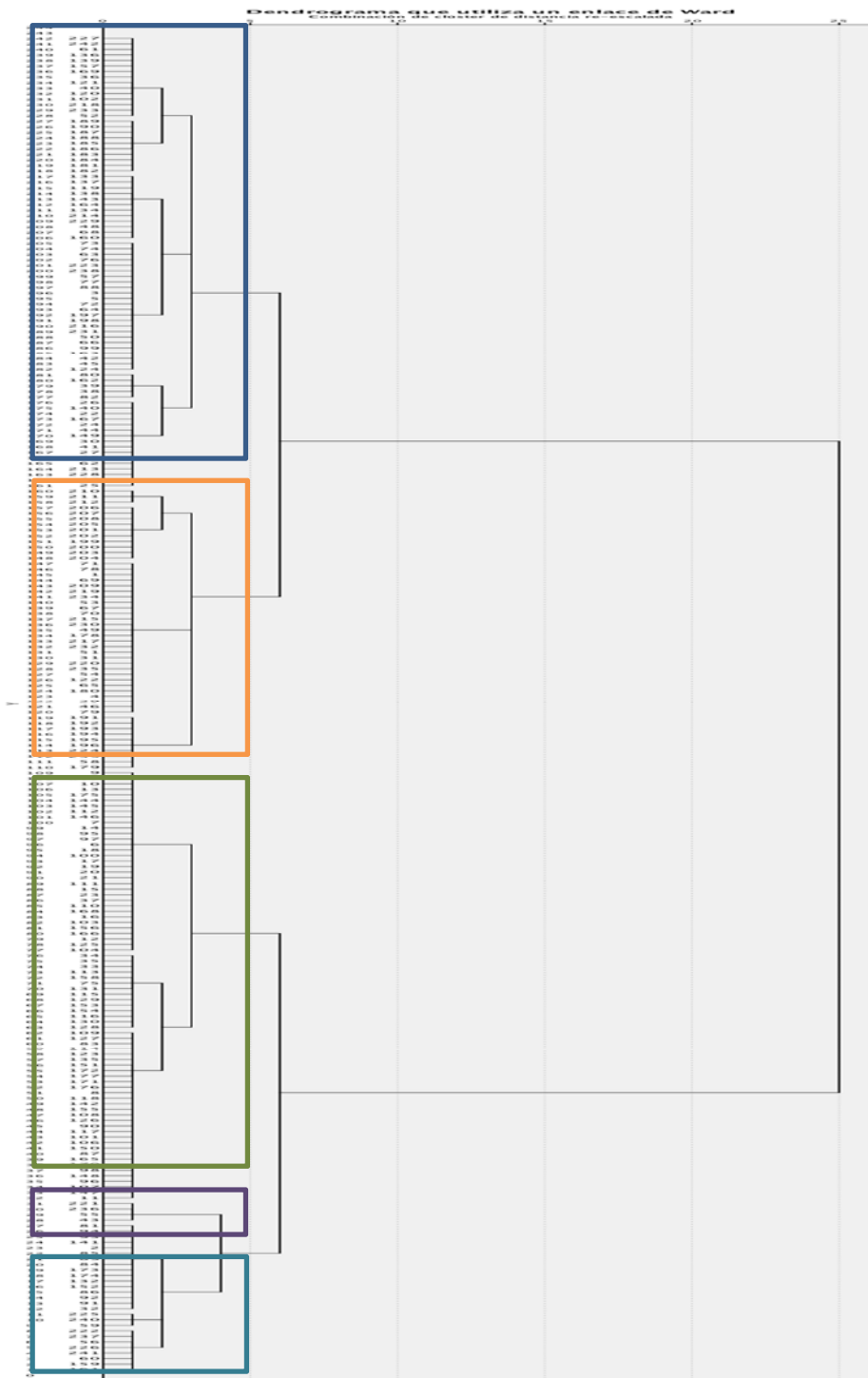
De manera que con estos mismos resultados de los factores de compra, se realizara por medio del Software SPSS un análisis de cluster de tipo Jerárquico, utilizando el método de agrupación de cluster de Ward y una medida de intervalo de distancia euclídea al cuadrado. Al revisar el grafico de Dendograma (Ver figura 12) se decidió optar por un rango de entre 3 y 7 cluster, y luego por medio de un análisis de medias (Ver tabla 4), junto con datos de número de casos y desviación estándar, se decidió que lo datos eran más homogéneos en 5 cluster.

Cuadro 3. Análisis comparación de medias con 5 Cluster

Informe		VARIABLES												
Ward Method		Calidad del producto/servicio	Soporte tecnico	Precio	Tiempo de entrega	Condicion de pago	Velocidad de respuesta	Soluciones de reclamos	Productos nuevos	Financiamiento	Certificacion de calidad	Practicas eticas	Cumplimiento	
C L U S T E R	1	Media	4,61	4,75	4,57	4,37	4,02	4,35	4,31	4,16	4,33	4,51	4,69	4,39
		N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
		Desviación estándar	0,603	0,44	0,728	0,599	1,064	0,796	0,583	0,925	0,683	0,543	0,469	0,723
	2	Media	3,85	2,89	3,22	3,19	3,48	3,26	2,89	2,89	2,3	3,44	2,93	3,63
		N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
		Desviación estándar	0,456	1,013	0,577	0,786	0,753	0,764	0,801	0,641	1,171	0,641	0,675	0,884
	3	Media	4,6	3,38	4,38	4,46	3,95	4,17	4,3	3,99	3,99	3,67	3,54	4,52
		N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
		Desviación estándar	0,563	0,764	0,678	0,632	0,701	0,584	0,679	0,657	0,824	0,876	0,905	0,549
	4	Media	4,24	2,22	4,17	3,85	3,9	3,26	3,41	2,68	3,68	4,05	2,26	4,49
		N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
		Desviación estándar	0,628	0,638	0,71	0,757	0,713	0,829	0,673	0,693	0,764	0,622	0,692	0,619
	5	Media	4,25	1,5	5	4,75	1,25	3,75	3,75	1,25	1	1	2,5	4,75
		N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Desviación estándar	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	1	0,5
Total	Media	4,4	3,21	4,23	4,11	3,85	3,81	3,85	3,43	3,72	3,9	3,28	4,39	
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	
	Desviación estándar	0,631	1,173	0,786	0,803	0,875	0,878	0,851	1,017	1,055	0,868	1,157	0,704	

Fuente: Elaboración propia (software SPSS).

Figura 17. Dendrograma



Fuente: Elaboración propia (Software SPSS).

Ahora bien, una vez definidos los 6 clúster, se procede a describirlos de manera que se puede identificar y conocer más detalladamente, por medio de las otras variables de estudio de la presente investigación; utilizando el análisis de tabla cruzada.

4.3.4.1 Clúster 1. Los clientes pertenecientes a esta agrupación se representan según su género, donde 41 son hombres y 10 son mujeres.

Género	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Clúster 1	41	10	51

Las edades se representan según la tabla __ donde 6 clientes son menores de 25 y otros 6 son mayores de 45 años, así mismo 20 están entre los 26 y 35 años y 19 entre los 36 y 45 años. Un grupo mayormente representando entre las edades de 26 y 45 años.

Edades	Rango de edad				Total
	Menos de 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Mayor a 45 años	
Clúster 1	6	20	19	6	51

En cuanto al lugar de residencia, se observa que están mayormente ubicados con una cantidad de 22 clientes en la ciudad de Bucaramanga, seguidamente de Floridablanca con 17 clientes, para un total de 39.

Lugar	Residencia actual					Total
	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	Lebrija	
Clúster 1	22	17	3	6	3	51

Por el lado del estrato socio económico se tiene mayor representación de clientes en estrato del 3 al 4, con un total de 37.

Rango de estrato social					
	Estrato 1 al 2	Estrato 3 al 4	Estrato 5 al 6	Total	
Clúster 1		11	37	3	51

El oficio o profesión se ve mayor representando por los carpinteros con 18 clientes, seguido del público en general con 10 clientes.

Oficio o profesión								Total
	Carpintero	Diseñador y Arquitecto	Distribuidor	Fabricante grande	Fabricante pymes	Instalador o Contratista	Público en general	Total
Clúster 1	18	4	4	1	6	8	10	51

De acuerdo al medio de comunicación por el que se enteró y que más frecuente, para este Clúster 1 la referenciación o la voz a vos, por medio de una familia u amigo es el de mayor frecuencia con 42 clientes.

Medio de comunicación					
	Familiar	Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa
Clúster 1	42	7	3	5	3

En el conocimiento de los puntos de venta de estudio, se puede observar que los conocen todos en promedio, pero con mayor representación en el PDV de Bucaramanga, es decir, el almacén principal de la Zona Santander.

Punto de venta			
	Pdv Bucaramanga	Pdv Bulevar	Pdv Floirdablanca
Clúster 1	37	35	32

Este clúster 1 en cuanto al uso de los productos y servicios, se ven reflejados en la fabricación de puertas, muebles de cocina y closet, ya que tienen mayor representación.

Usos de producto o servicio																	
	Muebles	Cama	Puerta	Ferretería	Puertas	Muebles	Lamparas	Muebles	Closets	Muebles	Muebles	Productos para	Biblioteca	Perchero	Puertas	Dispositivos	Construcción

	Fúne bres	a s	ta s	ter ía	o s	exhib ción	coci na	e t	ba ño	humed ad	cas etc	ros etc	tr e s	uci ón	ucc ión	
Clúster 1	0	1 2	1 9	4	5	13	1 0	22 0	2	15	6	11	9	3	1	6

El medio o canal de distribución preferido por este Clúster 1 es el directo en el punto de venta, seguido de la página web y de último la asesoría externa.

Canal de distribución			
	Punto de venta	Asesor Externo	Página Web
Cluster 1	16	10	13

De los aspectos de influencia se observa con mayor representación en económico con 30 casos, sobre los demás. Es decir que el factor precio y descuento es importante para este Cluster 1.

Aspecto de influencia						
	Exclusivo	Innovación	Económico	Diseño	Aglomerados	Herrajes
Clúster 1	11	17	30	13	11	9

Y en cuanto a los factores presentes en el momento de comprar, se tiene que la media de calificación esta entre un rango de 4,0 y 4,7, es decir, todo sobre importante y muy importante. De manera que los factores que sobresalen con mayor media son el soporte técnico (4,75), practicas éticas (4,69), calidad del producto (4,61) y precio (4,57), todos las anteriores con media mayor a 4,5.

4.3.4.2 Clúster 2. Los clientes pertenecientes a esta agrupación se representan según su género, de la siguiente manera, 21 casos son hombres y 6 casos son mujeres.

Sexo			Total
Masculino	Femenino		
Cluster 2	21	6	27

En cuanto a las edades, el rango de mayor representación es con 12 casos de 26 a 35 años seguido de 36 a 45 años con 11 casos. Todos mayores de 26 años y menores de 45 años.

	Rango de edad				Total
	Menos de 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Mayor a 45 años	
Cluster 2	1	12	11	3	27

El lugar de residencia más representativo es en conjunto Floridablanca y Piedecuesta, cada uno con 9 casos, para un total de 18. Es decir, son clientes directos del punto de venta de Floridablanca.

	Residencia actual					Total
	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	Lebrija	
Cluster 2	6	9	3	9	0	27

En el estrato socio económico, este cluster 2 se representa mayormente en el estrato del 3 al 4, con 16 casos y como se observa ningún caso de estratos 5 o 6.

	Rango de estrato social			Total
	Estrato 1 al 2	Estrato 3 al 4	Estrato 5 al 6	
Cluster 2	11	16	0	27

En cuanto a la profesión u oficio, la mayor representación se observa que la mayor representación esta con 11 clientes dedicados a la carpintería, seguido del instalador o contratista con 6 clientes.

	Oficio o profesión							Total
	Carpintero	Diseñador y Arquitecto	Distribuidor	Fabricante grande	Fabricante pymes	Instalador o Contratista	Público en general	
Cluster 2	11	1	1	0	4	6	4	27

De acuerdo al medio de comunicación por el cual se enteró y que más frecuente, para este Cluster 2 la referenciación o el voz a voz, por medio de amigo o familiar es el de mayor frecuencia con 18 casos.

Medio de comunicación					
	Familiar	Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa
Cluster 2	18	6	4	8	6

En cuanto al conocimiento sobre los puntos de venta de estudio, se observa que todos son bien conocidos, sobresaliendo el punto principal de Bucaramanga con 27 casos.

Punto de venta			
	Pdv Bucaramanga	Pdv Bulevar	Pdv Floridablanca
Cluster 2	27	26	24

Este Cluster 2 sobre los uso de productos y servicios de la compañía, tiene mayor participación sobre Muebles de cocina, seguido de muebles de baño, closet y puertas.

Usos de producto o servicio																	
	Muebles Fúnes	Cama materiales	Puerta tales	Ferretería	Pisos	Muebles exhibición	Lamparas	Muebles cocina	Closets	Muebles baño	Muebles para humedad	Productos para etc	Bibliotecas etc	Percheros etc	Puertas trapes	Distribución	Consultoría
Cluster 2	0	5	1	7	1	11	2	21	1	18	4	14	3	0	0	0	

El canal de comunicación o distribución de mayor preferencia por los clientes de este Cluster 2 son la visita de un asesor externo hasta su domicilio o lugar de residencia.

Canal de distribución			
	Punto de venta	Asesor Externo	Página Web
Cluster 2	1	13	4

Para los aspectos de influyen al comprar, el de mayor representación es el Diseño con 15 casos y exclusivo con 12, seguido de económico muy cerca del anterior con 11 casos.

Aspecto de influencia						
	Exclusivo	Innovación	Económico	Diseño	Aglomerados	Herrajes
Cluster 2	12	6	11	15	8	8

Y en cuanto a los factores de compra, se observa que la media de calificación del Cluster 2 está entre un rango de 2,3 y 3,8, es decir, poco importante. Aun así el factor de mayor importancia en este Clúster es Calidad del producto / servicio con media de 3,85 y Cumplimiento de la promesa con media de 3,63, por otro lado la menos importante es medios de financiamiento con media de 2,3.

4.3.4.3 Clúster 3. Para esta agrupación de clientes, la mayor representación en género es del Masculino con 65 casos y femenino con 17 casos.

Sexo			Total
Masculino	Femenino		
Cluster 3	65	17	82

Para el rango de edades la mayor representación está entre 36 y 45 años con un número de 32 casos, seguido de 26 a 35 años con 28 casos.

Rango de edad					Total
Menos de 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Mayor a 45 años		
Cluster 3	13	28	32	9	82

El lugar de residencia para este cluster es Bucaramanga con 37 casos, muy cerca con Floridablanca con 32 casos.

Residencia actual		Total
-------------------	--	-------

	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	Lebrija	
Cluster 3	37	32	8	4	1	82

Por el lado del estrato socio económico, se representa en el estrato 1 y 2 con 43 casos, seguido de los 3 y 4 con 37 casos.

	Rango de estrato social			Total
	Estrato 1 al 2	Estrato 3 al 4	Estrato 5 al 6	
Cluster 3	43	37	2	82

La profesión u oficio para este Cluster 3 de mayor representación es el carpintero con 21 casos y el de menor representación es fabricante grande con 4 casos.

	Oficio o profesión							Total
	Carpintero	Diseñador y Arquitecto	Distribuidor	Fabricante grande	Fabricante pymes	Instalador o Contratista	Público en general	
Cluster 3	21	11	7	4	13	13	13	82

De acuerdo al medio de comunicación por el cual se enteró y de mayor frecuencia, se observa el de referenciación por medio de un familiar o amigo con 64 casos, realmente mayor sobre los demás.

	Medio de comunicación				
	Familiar	Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa
Cluster 3	64	16	8	16	18

De los puntos de venta de estudio, tienen mayor conocimiento sobre el principal en Bucaramanga y Floridablanca respectivamente.

	Punto de venta		
	Pdv Bucaramanga	Pdv Bulevar	Pdv Floridablanca
Cluster 3	77	55	65

Los productos y/o servicios de mayor uso en este Cluster 3 son Muebles de cocina con 57 casos, Closet y muebles de baño con 48 casos cada uno., al igual que puertas con 36 casos.

Usos de producto o servicio																
	Muebles Fúnebres	Cama	Puerta	Ferretería	Perforación	Muebles exhibición	Lamparas	Muebles cocina	Closet	Muebles baño	Producto para humedad	Bibliotecas etc	Percheros etc	Pinturas	Distribución	Construcción
Cluster 3	2	13	36	18	6	20	10	57	48	48	6	29	15	6	11	13

El canal de comunicación de preferencia en este Cluster 3 es la visita y compra por medio de la página web de la compañía: www.madecentro.com con 29 casos respectivamente, seguido de la asesoría externa.

Canal de distribución			
	Punto de venta	Asesor Externo	Página Web
Cluster 3	9	26	29

Los aspectos de influencia más representativos son el de Diseño y exclusividad, con casos mayores o igual a 50.

Aspecto de influencia						
	Exclusivo	Innovación	Económico	Diseño	Aglomerados	Herrajes
Cluster 3	50	38	49	58	29	25

Y en cuanto a los factores de compra, en este Cluster 3 se observa que la media de calificación esta entre un rango de 3,3 y 4,6; es decir, Importante todo. De manera que el factor de mayor importancia es Calidad de los productos o servicios (4,6), seguido de Cumplimiento de la promesa (4,52) y el tiempo de entrega (4,46), por su parte los menos importantes son el soporte técnico (3,3) y practicas éticas (3,5),

esta última hace referencia a la poca importancia de manejar en la venta las llamadas “Barbachas”.

4.3.4.4 Clúster 4. Los clientes pertenecientes a esta agrupación se representan en su mayoría por hombres con 55 casos y femenino con 23 casos.

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Cluster 4	55	23	78

Las edades se representan según la tabla en el rango de edad de 26 a 35 años con 40 casos sobre los 78, es decir, más del 50% del total de casos.

	Rango de edad				Total
	Menos de 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Mayor a 45 años	
Cluster 4	12	40	19	7	78

En cuanto al lugar de residencia, se observa que están mayormente ubicados en Bucaramanga y Floridablanca.

	Residencia actual					Total
	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	Lebrija	
Cluster 4	28	23	16	11	0	78

Por el lado del estrato socio económico se tiene mayor participación de clientes en estrato 1 y 2 con 53 casos de representación.

	Rango de estrato social			Total
	Estrato 1 al 2	Estrato 3 al 4	Estrato 5 al 6	
Cluster 4	53	22	3	78

El oficio o profesión se ve mayormente reflejado por el público en general, que se puede tomar como un consumidor final o cliente potencia; con 25 casos, seguido de los carpinteros con 24 casos.

Oficio o profesión	

	Carpi ntero	Diseñador y Arquitecto	Distrib uidor	Fabricant e grande	Fabricant e pymes	Instalador o Contratista	Público en general	To tal
Clus ter 4	24	3	10	1	7	8	25	78

El canal de comunicación preferido por el Cluster 4 es nuevamente referencias de familiares o amigos, seguido de la prensa con 36 casos.

Medio de comunicación					
	Familiar	Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa
Cluster 4	42	24	11	25	36

En los puntos de venta de estudio, el de mayor frecuencia es Bucaramanga la principal con 77 casos, aunque los demás puntos están casi igual frecuencia.

Punto de venta			
	Pdv Bucaramanga	Pdv Bulevar	Pdv Floridablanca
Cluster 4	77	70	72

Este Cluster 4, en cuanto al uso de los productos y/o servicios, tiene mayor representación en Muebles de baño, muebles de cocina y closet, seguidamente de los muebles de exhibición con 31 casos.

Usos de producto o servicio																
	Mue bles Fúne bres	C a m e r s	P e r t a s	Fe r r e r s	P i s t o s	Mue bles exhib ición	L A P s	Mue bles coci na	C o c i n a	Mu e b l e s	Pro du cto para humed ad	Bibl iote cas etc	Per che ros etc	P u pi tr e s	Dis trib uci ón	Co nstr ucc ión
Cl us te r 4	1	0	2	15	6	31	4	48	4	57	1	19	25	0	5	2

El medio o canal de distribución preferido por el Cluster 4 es la visita y compra por la página web www.madecentro.com con 13 casos, casi el doble de las demás.

Canal de distribución			
	Punto de venta	Asesor Externo	Página Web

Cluster 4	3	9	13
------------------	---	---	----

De los aspectos de influencia se observa con mayor representación el Exclusivo con 61 casos, seguido del Diseño y lo económico.

	Aspecto de influencia					
	Exclusivo	Innovación	Económico	Diseño	Aglomerados	Herrajes
Cluster 4	61	28	40	57	3	7

Y en cuanto a los factores presentes en el momento de comprar, se tiene que la media de calificación esta entre un rango de 2,2 y 4,5, es decir, poco importante y muy importante. Ahora bien dentro de los factores muy importantes está el Cumplimiento con media de 4,49, seguido de la calidad en productos y/o servicios con 4,24 y Precio con media de 4,17; todos con media superior a 4,0. Y dentro de los poco importantes están el soporte técnico con media de 2,22, seguido de las practicas éticas con media de 2,26 y productos nuevos con 2,68. Esta última quiere decir que los lanzamientos de nuevos colores son muy poco importantes.

4.3.4.5 Clúster 5. Es la agrupación más pequeña con tan solo 4 casos específicos. Su género principal solamente masculino.

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Clúster 5	4	0	4

Su rango de edad principal es mayor de 45 años con 3 y entre 36 y 45, esta 1 caso; es decir, este Cluster 5 hace referencia a un cliente más adulto en edad.

	Rango de edad				Total
	Menos de 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Mayor a 45 años	
Cluster 5	0	0	1	3	4

El lugar de residencia por mayor representación es Floridablanca, es decir, que son un Cluster directo del punto de venta e Floridablanca.

	Residencia actual					Total
	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	Lebrija	
Cluster 5	1	3	0	0	0	4

En cuanto al estrato socio económico se observa que el rango principal es entre estrato 3 y 4 con un número de 3 casos.

	Rango de estrato social			Total
	Estrato 1 al 2	Estrato 3 al 4	Estrato 5 al 6	
Cluster 5	1	3	0	4

La profesión u oficio principalmente representado de este Clúster 5 es carpintero con 3 casos y un instalador o contratista específicamente.

	Oficio o profesión							Total
	Carpintero	Diseñador y Arquitecto	Distribuidor	Fabricante grande	Fabricante pymes	Instalador o Contratista	Público en general	
Cluster 5	3	0	0	0	0	1	0	4

El medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de la compañía es por referencia de un familiar o amigo, o por redes sociales.

	Medio de comunicación				
	Familiar	Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa
Cluster 5	4	1	0	0	0

El punto de venta más conocido es el principal en Bucaramanga con mayor representación, aunque sin mucha diferencia de los demás. Queda claro que es un Cluster de edad mayor, radicado en Floridablanca pero que seguramente distinguen el punto principal desde su apertura hace ya 10 años.

	Punto de venta		
	Pdv Bucaramanga	Pdv Bulevar	Pdv Floridablanca
Cluster 5	4	3	3

Este Cluster 5 usa los productos y/o servicios para principalmente Muebles de cocina y Closet, seguido por igual representación de Muebles de baño, Puertas y camas.

	Usos de producto o servicio															
	Muebles Fúnebres	Camas	Puertas	Ferretería	Pisos	Muebles exhibición	LAP	Muebles cocina	Closets	Muebles baño	Producto para humedad	Bibliotecas etc	Percheros etc	Puertas	Distribución	Construcción
Cluster 5	0	3	3	0	0	1	0	4	4	3	0	3	0	0	0	0

El canal de comunicación o distribución que prefieren es definitivamente el punto de venta directo.

	Canal de distribución		
	Punto de venta	Asesor Externo	Página Web
Cluster 5	4	0	0

Dentro de los aspectos de influencia en la compra, los más importantes son la innovación y el económico.

	Aspecto de influencia					
	Exclusivo	Innovación	Económico	Diseño	Aglomerados	Herrajes
Cluster 5	0	3	1	0	0	0

Y en cuanto a los factores de compra, se observa que la media de calificación del Cluster 5 está entre un rango de 1,0 y 4,7; es decir, algunos son nada importantes y otros si muy importantes. De manera que los más importantes son Cumplimiento y Tiempo de Entrega con media igual a 4,75, seguido de la calidad del producto y/o servicio con media de 4,25. Por su lado dentro de las nada importante están los medios de financiamiento y los certificados de calidad con media igual a 1,0.

4.3.5 Planteamiento de las estrategias. Se parte de la premisa que las empresas deben desarrollar un nuevo enfoque al desarrollo y promoción de su marca. Por consiguiente, los análisis realizados nos permite concluir que los clientes tienen una satisfacción favorable en el servicio, así se puede decir que la empresa va por buen camino. Ahora bien aplicar estrategias independientes referentes a producto, plaza, precio y demás, puede ser útiles pero la compañía tiene claro estas, por ello los resultados que se revisaron anteriormente. Por lo tanto, esta parte de estrategias se enfocaran en cada uno de los segmentos hallados con base en el concepto del Marketing Relacional, definido como el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, buscando rentabilidad.

Las estrategias del marketing relacional implican el uso de un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite conocer a los clientes y construir lealtad de y hacia el cliente. Una buena base de datos fundamenta un buen análisis para generación de estrategias. Según Dvoskin, para desarrollar una estrategia de marketing relacional se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Identificación del cliente. Conocer cada cliente como un segmento aparte, y luego de conocerlo, es posible clasificarlo en grupos.
- Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la empresa, según: frecuencia de compra, monto de la compra y fecha de la última compra.
- Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Ahora bien, Madecentro Colombia SAS debe continuar con sus estrategias actuales de marketing en la zona Santander, pero definitivamente es necesario comenzar un buen proceso de conocimiento del cliente de esta zona. Este estudio es un buen inicio y a partir de la segmentación lograda se plantean las siguientes estrategias de cada uno, con base al marketing relacional, con lo cual se busca no solo el objetivo propio de esta, sino también, crear recordación de marca, fidelizar y aumentar la frecuencia de compra. Las estrategias de Marketing relacional a plantearse por cada segmento encontrado son:

- Clúster 1. Estrategias que se deben seguir aplicando con este clúster deben ir enfocadas a una comunicación de tipo BTL, donde sea más personalizada. Utilizando el medio masivo de las redes sociales, donde se interactúe con el cliente de manera real y se pueda apreciar para todos los demás. Como se ve que un factor de importancia es el soporte técnico y con esto la calidad, se puede tomar la decisión de generar unas capacitaciones en producto de la compañía y en armado por especialistas de la ebanistería; en principio se debe comunicar esta actividad por todos los canales y realizar en los puntos de venta de Bucaramanga. Pero en las redes sociales, se colocara videos y fotos de la actividad donde se tenga en cuenta la opinión del cliente, sea muy buena o con aspecto de mejora, con el fin de que esta sea conocida por todos. Así mismo en los puntos de venta pueden ser transmitidos por los videos de la compañía en los diferentes Televisores.

Figura 18. Imagen publicitaria de un Show Room marca Duratex



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera el objetivo de la estrategia es enfocarse dar conocimiento del producto en la asesoría técnica y así mismo generamos una relación con el cliente de manera interactiva con las redes sociales. Como se aprecia en la imagen, espacios como los Show Room son importantes para recalcar la parte técnica del producto, sus diferencias y recordación de la marca, así mismo el detalle de dar un catálogo a los asistentes como presente de agradecimiento y posición de marca.

- Clúster 2. Estrategias que se deben seguir aplicando con este clúster deben ir enfocadas con una comunicación de tipo ATL, utilizando medios masivos como la Radio. Ahora bien la estrategia de Referidos que se aplica actualmente en la compañía es un buen inicio para crear lazos con el cliente actual y capturar el potencial. Dirigido por el canal de la venta externa.

El objetivo será entablar una serie de visitas mensuales para interactuar con el cliente sobre los productos que necesita, así mismo, realizar un cruce con otros productos a partir de descuentos especiales de este canal por compras en volumen y hacerlos partícipes por sus compras en el Club Amigos de la compañía, para

regalos y premios cada trimestre. Así mismo luego de analizar la frecuencia de compra.

- Clúster 3. Estrategias que se deben seguir aplicando con este Cluster deben ir enfocadas con una comunicación de tipo ATL, utilizando medio masivos como la prensa. Como es un tipo de cliente de una edad mayor y de estrato bajo, la información debe ser de alto interés, en este caso sería bueno establecer una serie de cupones máximos para reclamar una revista de la compañía última edición, como también un revista del Mueble M&M y a su vez premios redimibles en productos de la empresa.

Figura 19. Imagen de una tarjeta punto sencilla



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo es dar una comunicación asertiva promoviendo el conocimiento de la marca por medio de la prensa, como medio de comunicación masivo e interactuar por medio de los cupones. Los cuales pueden ser redimidos a través de la plataforma Web o directamente en el Punto de venta.

- Clúster 4. Estrategias que se deben seguir aplicando con este Clúster deben ir enfocadas con una comunicación de tipo BTL, utilizando la estrategia actual de plan referido. Como es un tipo de cliente general, como un consumidor final, la idea es incentivar una próxima compra o una referenciación de un amigo o familiar.

El objetivo es generar más tráfico de clientes por los puntos de venta y de forma virtual en la página web y redes sociales, logrando un voz a voz de los productos y servicios de Madecentro. Por lo tanto, se deben generar actividades de atracción de tráfico e interés general, como concurso u actividades lúdicas en los puntos de venta, a partir de la visita o compra de algún producto. Partiendo de temporadas especiales de la Zona Santander o a nivel Nacional, como por ejemplo: Un Made – Copa, aprovechando el auge del deporte como el Futbol, incentivar la actividad lúdica con el fin de participar por regalos y premios.

Figura 20. Imagen de publicidad Made – Copa



Fuente: Elaboración propia.

La idea es poder interactuar más con el cliente e incentivar el conocimiento de los puntos de venta, pagina web y redes sociales, así mismo del portafolio de productos y servicios incitando a la compra.

- Clúster 5. Estrategias que se deben seguir aplicando con este Cluster deben enfocarse por medio de una comunicación de tipo BTL, ya que, es un cliente muy específico. Lo importante con este cliente es fidelizarlo por medio de la calidad y el cumplimiento. Por la edad deben ser carpinteros con experiencia por lo cual, se debe trabajar con el Objetivo de fidelizar al cliente de manera más personalizada con la empresa.

De manera que surge una estrategia enfocada en Clientes de Valor, todo aquel cliente frecuente por cualquier canal, que este dentro del Top de cada asesor y punto de venta. La idea es poder darle un trato especial a partir de descuentos y un recordatorio en prueba del agradecimiento de ser parte de la compañía, algo como se ve en la Imagen.

Figura 21. Imagen detalle para Clientes de Valor



Fuente: Elaboración propia.

Este es solo un prototipo del recordatorio, pero el objetivo de esta estrategia es tener un presente de agradecimiento con el cliente de valor para la empresa, generar una recordación de marca y fidelización anexa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se diseñó un instrumento de recolección de datos con base a las diferentes variables de estudio y teniendo en cuenta los análisis de Clúster que se harían con la información obtenida. Se realizó una prueba piloto para determinar la validez del instrumento y junto con los comentarios del Gerente de Marketing de la empresa y el Director del proyecto se diseñó la encuesta final. La cual se aplicó a un total de 242 clientes reales de la compañía, en los puntos de venta principales de la Zona Santander, que se dividen en 3 específicamente ocupando más de 50% del presupuesto en ventas. Ahora bien este instrumento se diseñó con base a diferentes tipos de preguntas de análisis y se realizó de manera personal con el apoyo de los asesores de venta de cada punto, bajo la autorización del Administrador y el Investigador.
- Se determinaron los factores que inciden en la compra dentro del mercado del inmueble según los análisis realizados a la información recolectada. De manera que el cliente siente motivación al comprar un producto y/o servicio de la empresa con base al servicio de diseño y la exclusividad que este le ofrece. Así mismo como factores principal tiene en cuenta la Calidad del producto y/ servicio, en conjunto con el nivel de cumplimiento de la promesa de entrega. Dentro de otros factores medianamente influyentes está el tema del precio con una media de 4.1, así mismo el aspecto económico influye en un 54% al momento de comprar.

Por otro lado, en el análisis de Clúster se muestra los factores influyentes en cada uno al momento de la compra. Así que, el objetivo de la empresa al conocer estos factores, es enfocar estrategias de mejora en el tema de producción aumentando el nivel de calidad y la optimización del justo a tiempo, para cumplir la promesa de

entrega; ligado de una buena cadena de abastecimiento y así mismo un excelente momento de venta, cuándo el asesor tiene la capacidad de asesora de manera idónea al cliente para obtener el menor porcentaje de error con el pedido requerido. De igual forma la compañía debe enfocarse en el servicio de diseño, en sus mejoras al software propia llamado Proyecta y a la capacitación constante de sus asesores de diseño.

Importante resaltar el tema de los servicio especiales, aquel valor anexo que se le da al cliente para hacer su pedido más exclusivo, con mayor innovación y un diseño único. Para lo cual, la empresa debe destinar la herramienta necesario y capacitar a los Operarios de manera idónea, sin dejar de lado, el hecho de tener que crear una estrategia comercial, para incentivar la venta de estos tipos de servicios especiales como: el pegado de perfil manija, las curvas, circunferencia, engrueses, calados internos, superficies, entre otras.

- Se aplicó la técnica de Clúster por jerarquización, con lo cual se determinaron en total 5 Clúster, comparados por la media y número de casos en cada uno, con el apoyo del Software SPSS versión 21. Para luego hacer un análisis de cada Clúster contra las diferentes variables de estudio, y así poder obtener una descripción inicial de la tipología de clientes reales con los que cuentan los tres puntos de venta de estudio en la Zona Santander de Madecentro Colombia S.A.S. Estos análisis individuales arrojaron algunas similitudes, pero también varias diferencias a tener en cuenta para la toma de decisiones en cuanto a las próximas estrategias de marketing para la zona. A continuación se presenta un cuadro resumen de la descripción de los 5 Clúster analizados con el fin de obtener un panorama más exacto de cada uno.

Cuadro 4. Variables de estudio VS Clúster

CLUSTER	VARIABLES DE ESTUDIO										
	GENERO	EDAD (años)	RESIDENCIA	ESTRATO	OFICIO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PUNTO DE VENTA	TIPO DE PROYECTO	CANAL DE COMUNICACIÓN	ASPECTO DE INFLUENCIA	FACTOR DE IMPORTANCIA
1	masculino	26 a 35	Bucaramanga	3 y 4	Carpintero	Referencia y redes sociales	Bucaramanga y Av. Bulevar	Muebles de cocina, Closet y Puertas	Punto de venta	Economico, innovacion y Diseño	Soporte tecnico, practicas eticas y Calidad
2	masculino	26 a 35	Floridablanca y piedecuesta	3 y 4	Carpintero	Referencia y Radio	Bucaramanga y Av. Bulevar	Muebles de cocina, muebles de baño y Bibliotecas Etc.	Asesor externo	Diseño, Exclusivo y Economico	Calidad, cumplimiento y condiciones de pago
3	masculino	36 a 45	Bucaramanga	1 y 2	Carpintero	Referencia y Prensa	Bucaramanga y Floridablanca	Muebles de cocina, muebles de baño y puertas	Pagina Web	Diseño, Exclusivo y Economico	Calidad, Cumplimiento y tiempo de entrega
4	masculino	26 a 35	Bucaramanga	1 y 2	Publico en general	Referencia y Prensa	Bucaramanga y Floridablanca	Muebles de baño, muebles de cocina y muebles de exhibicion	PDV y Pagina Web	Exclusivo, diseño y economico	Cumplimiento, calidad y precio
5	masculino	mas de 45	Floridablanca	3 y 4	Carpintero	Referencia y redes sociales	Bucaramanga	Closet, camas, y puertas	Punto de venta	Innovacion y economico	Cumplimiento, tiempo de entrega y calidad

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro, cada tipo de Clúster tiene su descripción más representativa de cada variable de estudio, desde un Clúster donde solo tenemos hombres mayores a 45 años, como otro Clúster que espera encontrar todo de manera virtual por la página web y otro donde las comunicaciones ATL siguen siendo el fuerte para llegar a Él. Así que de esta información inicial se podrá tomar varias decisiones encaminada directamente a la tipología de clientes presente en la Zona Santander.

- Se plantearon una serie de estrategias iniciales con base en la información obtenida de los diferentes análisis estadísticos con el objetivo de apoyar la toma de decisiones de la empresa sobre aspectos importantes como la gestión del branding, posicionamiento en el mercado y fidelización de los clientes reales. Todo lo anterior ligado especialmente a estrategias basadas en el concepto actual del marketing relacional, donde la competencia ya no está solamente en precio y calidad; hoy en día se habla de experiencias de compra y de aquellas relaciones que perduran en el tiempo entre el cliente y la marca. Madecentro Colombia S.A.S en tan poco tiempo ha logrado posicionarse como líder a nivel nacional en el mercado del Inmueble, pero dentro de la Zona Santander ha venido perdiendo mercado, ya que este cambio y no se tomaron a tiempo decisiones para seguir al ritmo.

Se establece una estrategia específica para cada Clúster en relación a las variables más representativas de cada uno, con el fin de comunicar de manera asertiva al cliente. Si bien dentro de los diferentes análisis que se realizaron, la satisfacción actual en general es favorable de parte del cliente con la empresa representada en los tres principales puntos de venta de la Zona Santander, no se puede caer en un confort, sino por el contrario aprovechar este nivel de satisfacción y lograr fidelizar al cliente, para así mismo tener el tiempo y los recursos para captar cliente potencial; ganar más market Share, impulsar las frecuencias de compra y así mismo ver el aumento en la rentabilidad de la compañía, por parte de la Zona.

5.2 RECOMENDACIONES

- Gestionar un plan de marketing que tenga como objetivos mejorar la relación con el target objetivo, es decir, una interacción más real y en campo (la calle) entre el área de mercadeo y el cliente. A través de estrategias y acciones con sus respectivo cronograma y presupuesto, enfocado a obtener participación de mercado en la Zona Santander.
- Generar por medio de los puntos de venta ambientes propicios tanto para el cliente interno como externo, donde de cada momento de compra vaya ligado a una experiencia que fidelice y motive a volver, o a recomendar la empresa.
- Tener presente la optimización de tiempos en la parte de servicio al cliente, desde el asesor y el justo a tiempo desde la producción, con el fin de contribuir a la efectividad en el proyecto del cliente y así mismo aumentar los indicadores de producción.
- A partir de este estudio se recomienda desarrollar una investigación a profundidad de las motivaciones, impulsos y factores de compra de los clientes en las diferentes regiones donde la empresa hace presencia; con el fin de definir los diferentes perfiles de clientes y hacer efectivas las estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 10ª Edición. Pearson Education, Mexico, 2013. Pp 5.

STRAMAGIC INTERNATIONAL ACADEMY, The new mantra of marketing CCDVTP. [Artículo]. [Citado 12 de Noviembre de 2015] Disponible en: <https://sites.google.com/site/stramagicinternationalacademy/books/philip-kotler/the-new-mantra-of-marketing-ccdvtp>

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. 1ª Ed. Bueno Aires: Granica. 2004. Pp 100 – 110.

KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª Ed. Prentice Hall. 2003. Pp. 161 – 174.

HARVARD DEUSTO. EAE Business School. Segmentación de mercado: variables y beneficios. 2014. [Artículo]. [Citado 18 de Noviembre de 2015]. Encontrado en: <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>

LERMA KIRCHNER, Alejandro E., MARQUEZ CASTRO, Enrique. Comercio y Marketing internacional. 4ª Ed. Cengage Learning. 2010. Pp 201 – 205.

PETER, Paul; OLSON C., Jerry. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª Ed. McGrawHill Education. 2006. Pp 604

PEDROZA, Henry; DICOVSKYI, Luis. Sistema de análisis estadístico. 1ª Ed. Managua: IICA, INTA. 2007. Pp 119.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION.
Documentacion, presentacion de tesis, monografias, trabajos de grado y otras
investigaciones. NTC 1486. 6 ed. Bogota D.C.: ICONTEC, 2008. 36 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a los clientes



ENCUESTA PARA CLIENTES MADECENTRO ZONA SANTANDER (BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA)

Encuesta N°: _____

Madecentro Colombia S.A.S está realizando un estudio sobre su target objetivo en la zona Santander, teniendo en cuenta sus opiniones. Para este análisis agradecemos su atención y colaboración con las respuestas a la siguiente encuesta.

1. **¿Cuál es su sexo?**
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. **¿A qué rango de edad pertenece?**
 - a. Menos de 25 años
 - b. De 26 a 35 años
 - c. De 36 a 45 años
 - d. Mayor de 45 años.

3. **¿Dónde reside en la actualidad?**
 - a. Bucaramanga
 - b. Floridablanca
 - c. Girón
 - d. Piedecuesta
 - e. Lebríja

4. **¿A qué rango de estrato social pertenece?**
 - a. Estrato 1 al 2
 - b. Estrato 3 al 4
 - c. Estrato 5 al 6

5. **¿Cuál es su oficio o profesión? (Única respuesta)**
 - a. Carpintero
 - b. Diseñador y Arquitecto
 - c. Distribuidor
 - d. Fabricante Grande
 - e. Fabricante pequeño (Pymes)
 - f. Instalador o contratista
 - g. Público en general

6. **¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra compañía Madecentro? (múltiple respuesta)**
 - a. Familiar o amistad
 - b. Redes sociales
 - c. Televisión
 - d. Radio
 - e. Revistas o periódicos
 - f. Otro. ¿Cuál? _____

7. **Seleccione los puntos de venta que conoce: (múltiple respuesta)**

Puntos de venta	Si	No
a. Pdv Bucaramanga Calle 28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Pdv Bulevar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Pdv Floridablanca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **¿Qué tipo de proyecto Usted diseña o fabrica con los productos de Madecentro? (múltiple respuesta)**
 - a. Muebles fúnebres
 - b. Camas
 - c. Puertas
 - d. Ferretería
 - e. Prisos
 - f. Muebles exhibición comercial
 - g. Laminados
 - h. Muebles de cocina
 - i. Closet
 - j. Muebles de baño
 - k. Producto humedad agresiva
 - l. Bibliotecas, mesas, centros de entretenimiento
 - m. Percheros, repisas, arte country
 - n. Pupitres
 - o. Distribución – Venta
 - p. Construcción

9. **¿Qué medio prefiere Usted para revisar la información de nuestro portafolio de productos o servicios? (múltiple respuesta)**
 - a. En nuestros puntos de venta directamente
 - b. Con la visita de un asesor externo en ventas
 - c. En la página web www.madecentro.com

10. **Al momento de querer un inmueble y sus accesorios, ¿Cuáles de los siguientes aspectos influyen más en su decisión de compra? (múltiple respuesta)**
 - a. Exclusividad
 - b. Innovación
 - c. Económico
 - d. Diseño
 - e. Colores de aglomerados
 - f. Herrajes
 - g. Otro ____ ¿Cuál? _____

11. **¿Qué medio publicitario frecuenta más Usted? (múltiple respuesta)**
 - a. Redes sociales
 - b. Prensa
 - c. T.V
 - d. Radio
 - e. Otros ____ ¿Cuál? _____

12. Por favor califique la importancia de los factores que influyen en la compra de nuestros productos y servicios, siendo (5) el muy importante y (1) el nada importante.

Factores en la COMPRA	1	2	3	4	5
a. Calidad del producto / servicio					
b. Soporte técnico					
c. Precio					
d. Tiempo de entrega					
e. Condiciones de pago					
f. Servicio (Velocidad de respuesta)					
g. Solución de reclamos (Garantía)					
h. Productos nuevos o especiales					
i. Financiamiento					
j. Certificación de calidad					
k. Practicas éticas					
l. Cumplimiento					
m. Otro. ¿Cuál? _____					

Si Usted es un cliente *continuo* (compras más de 1 vez al mes) por favor responda la siguiente pregunta, que como parte anexa permitirá medir el nivel de satisfacción con nuestros actuales productos y servicios.

13. ¿Qué tan satisfecho esta con nuestros productos y/o servicios? (seleccione una respuesta por ítem)

Nivel de SATISFACCION con nuestro productos y/o servicios	Total Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Totalmente Insatisfecho
a. Calidad del producto / servicio					
b. Soporte técnico					
c. Precio					
d. Tiempo de entrega					
e. Condiciones de pago					
f. Servicio (Velocidad de respuesta)					
g. Solución de reclamos					
h. Productos nuevos o especiales					
i. Entrenamiento o capacitación					
j. Asesoría del vendedor					
k. Otro ¿cuál? _____					

GRACIAS!!!