

01H.12251
B29

44846

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROVINCIA DE FORMOSA

**Estudio de Mercado del Sector Muebles de
Madera en Vigo (España) y zona de influencia.**

Plan de Marketing.

Programa de Exportación de muebles formoseños.

INFORME FINAL

Marzo de 2002



AUTORIDADES

PROVINCIA DE FORMOSA

CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES

Gobernador de la Provincia

Secretario General

Gildo INSFRÁN

Juan José CIÁCERA

Ministro de Economía, Obras y Servicios
Públicos

Directora de Coordinación

Ricardo CABRERA

Marta VELÁZQUEZ CAO

Sub Secretario de Comercio e Inversiones

Jefe del Área Redes de la Producción
Regional

Luis BASTERRA

Oscar GONZÁLEZ ARZAC

Técnico responsable de la supervisión en la Provincia de Formosa

Luis BASTERRA

Técnico Responsable de la supervisión en el Consejo Federal de Inversiones

Guillermo TOLONE

Experto

Dr. Néstor Braidot

Estudio de Mercado del Sector Muebles de Madera en Vigo (España) y zona de influencia.

Plan de Marketing.

Programa de Exportación de muebles formoseños.

Índice General

1	Resumen Ejecutivo.....	9
2	Análisis Estratégico-Comercial de la zona.....	12
2.1	Análisis geográfico y sus aportes a la estrategia comercial.	12
2.1.1	Geografía política de Vigo y su relación con la región.....	12
2.1.2	Características geográficas de Vigo y su influencia en el comportamiento de la población.....	14
2.2	Análisis Demográfico y potencialidad de la demanda.....	16
2.2.1	Composición de la población.....	16
2.2.2	Composición de las familias.....	18
2.2.3	Población urbana y rural.....	20
2.3	Análisis socio-económico.....	21
3	Análisis general de la experiencia en Vigo.....	24
3.1	Consideraciones generales.....	24
3.1.1	Aspectos básicos del local.....	24
3.1.2	Evolución general de la acción comercial en el local.....	25
3.2	Inquietudes que surgen del trabajo.....	25

4	Plan de Marketing.....	27
4.1	Análisis del comprador potencial (desde el punto de vista del público consumidor en particular).....	27
4.1.1	Conclusiones generales.....	27
4.1.2	Toma de Información.....	29
4.1.3	Características de los individuos	29
4.1.4	Elección de los muebles	38
4.1.5	Opinión acerca de los muebles y la materia prima.....	40
4.2	Análisis de las preferencias del comprador potencial y características del mercado (desde el punto de vista de "expertos")	56
4.2.1	El mercado	56
4.2.2	La Construcción	58
4.2.3	El Marketing, publicidad y promoción, en el negocio del mueble.....	58
4.2.4	Los productos.....	59
4.3	Canales de Comercialización de muebles en Vigo e Influencias. Análisis de la competencia de Bosque Nativo.....	60
4.3.1	Distribución de la competencia en la ciudad de Vigo.....	60
4.3.2	Distribución de la competencia en los alrededores de la ciudad	74

4.3.3	Estrategias de los competidores: atención al cliente, estrategia comercial y comunicacional.....	76
4.4	Estrategia de Producto.....	88
4.4.1	Actitud de la empresa frente al mercado en relación a estrategia de Producto.....	88
4.4.2	Que producir y que ofrecer al mercado	89
4.4.3	Reposicionamiento de Bosque Nativo en la oferta.....	90
4.4.4	La propuesta	91
4.5	Estrategia de Precios	93
4.5.1	La competencia en relación a los precios.....	93
4.5.2	Estrategia de Precios de Bosque Nativo	95
4.5.3	Nueva estrategia de precios	97
4.5.4	Valor agregado y Servicio post-venta.....	99
4.6	Estrategia de Comunicaciones.....	100
4.6.1	Estrategias de comunicación básicas.....	103
4.6.2	Prospección del ámbito competitivo	107
4.6.3	Estrategias de comunicación tradicionales.....	108
4.6.4	Folleto en vía pública	109

4.6.5	Buzoneo	110
4.6.6	Gráfica en vía pública	112
4.6.7	Gráfica en papel	113
4.6.8	Publicidad en internet.....	116
4.6.9	Radio	117
4.6.10	Cine	124
4.6.11	Eventos especiales	125
5	Posicionamiento	126
5.1	Situación al inicio.....	126
5.2	El cambio	127
6	Plan de Apoyo	130
6.1	Síntesis del Plan de Apoyo realizado al plan comercial de corto plazo. ...	130
6.2	Programa operativo para el cambio de enfoque comercial en lo inmediato. 133	
7	Conclusiones finales.....	138

Estudio de Mercado del Sector Muebles de Madera en Vigo (España) y zona de influencia.

Plan de Marketing.

Programa de Exportación de muebles formoseños.

1 RESUMEN EJECUTIVO

Vigo es una ciudad de 300.000 habitantes en el que viven personas fundamentalmente de clase media con una buena proporción de familias unipersonales y viviendas que son en general pisos de tamaño medio y pequeños.

El mercado de potenciales compradores de muebles en general se completa con una importante afluencia de personas procedentes de otras ciudades que entran a Vigo por trabajo o por placer –Vigo es una zona vacacional por sus playas–.

El local de Bosque Nativo tal como se encontró al comienzo de este trabajo, se puede describir como un salón medianamente organizado, con una exposición que privilegiaba productos de menor rotación sobre productos de mayor movimiento comercial.

También poseía una atención al cliente relativamente deficiente y una decoración, organización de los productos y señalética poco atractivos, además de un nivel de precios particularmente elevado, una gestión inestable y con algunas dificultades en la congruencia del mensaje comercial en general.

Se destacaban muchas dificultades para la implementación de un programa comercial técnicamente adecuado al emprendimiento.

En consecuencia, fueron objetivos fundamentales de la tarea encarada, la realización de investigaciones de soporte para las propuestas que se definen; en particular un análisis exhaustivo del mercado, de la competencia y la oferta de

medios locales para desarrollar estrategias comerciales y comunicacionales que acerquen clientes al emprendimiento.

Al analizar la competencia se identificaron todos los comercios del rubro ubicados en la zona y se profundizó la investigación sobre determinados comercios con ofertas similares a las de Bosque Nativo.

Respecto al mercado de potenciales compradores, se utilizaron múltiples herramientas para analizar su comportamiento: encuestas, focus groups¹, opiniones expertas, prospección de mercado y "mystery shoppers"².

En cuanto a medios de comunicación, se analizaron todos aquellos disponibles y dadas las características del emprendimiento se profundizó sobre aquellas alternativas consideradas viables para el mismo.

Resumiendo las conclusiones podemos afirmar que la competencia en Vigo no tiene la actitud de desarrollar estrategias de marketing demasiado agresivas, a excepción de las grandes cadenas.

El mercado comprende particularmente productos españoles y portugueses, mayormente de pino, con una oferta importante de muebles de "diseño" y con precios que rondan entre el 50% y el 400% de los precios actuales de Bosque Nativo.

En cuanto a los consumidores, estos buscan generalmente calidad en primer lugar y prestan mucha atención a los precios, así como al servicio en general de la empresa. Por otro lado, se guía mucho por sus preferencias y gusto particular, tomándose tiempo para decidir la compra.

Las posibilidades de compra son en general amplias, ya que el acceso al crédito es muy simple y generalmente el consumidor adquiere créditos en los bancos para comprar al contado.

En cuanto a los medios de comunicación, se detectaron tres como los más adecuados en cuanto a la relación costo-eficiencia: buzoneo, distribución de folletos en vía pública y radio.

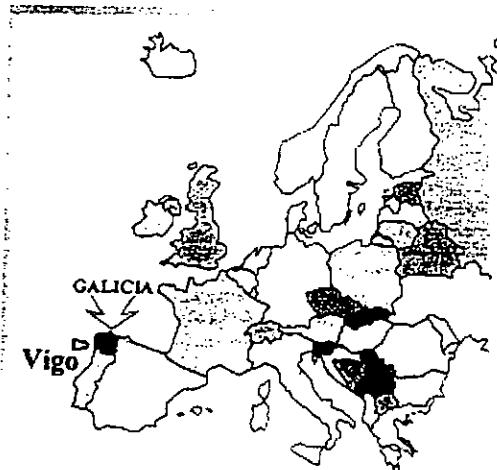
A partir de esta información se conforma el Plan de Marketing donde se definen las políticas y estrategias sugeridas a partir de la información relevada en el mercado y en la competencia.

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO-COMERCIAL DE LA ZONA

2.1 Análisis geográfico y sus aportes a la estrategia comercial.

2.1.1 Geografía política de Vigo y su relación con la región

Ilustración 1: Vigo en Europa



Fuente: Universidad de Vigo

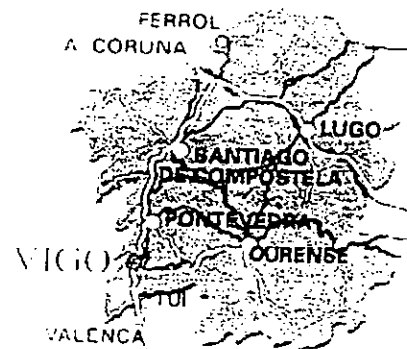
La ciudad de Vigo se sitúa en el extremo noroeste de España en la región de Galicia. Se trata de una ciudad portuaria, la de dimensiones más importantes en la zona y con un total de casi 300.000 habitantes.

Es la ciudad más grande de la región, cuya capital es la ciudad de Pontevedra –la cual posee 75.000 habitantes-. Forma parte de la comarca de Vigo y de la Mancomunidad de Vigo.

En cuanto a distancias, la ciudad de Vigo se encuentra a menos de una hora de Pontevedra y a casi seis de Madrid.

Es una ciudad muy importante desde el punto de vista de su infraestructura portuaria y de su estratégica ubicación orientada hacia el océano atlántico. De hecho, el comercio extra-ciudad en

Ilustración 2: Vigo en Galicia



Fuente: Universidad de Vigo

Vigo es mayor hacia el exterior que hacia el interior de España.

En relación a este hecho es importante también destacar las características de su puerto como factor fundamental para su comercio extra-España.

Dentro de la Comunidad Autónoma de Galicia es la ciudad más importante en términos de su población y de su crecimiento económico, alojando más de la cuarta parte de la población de la provincia de Pontevedra y el 10% de Galicia.

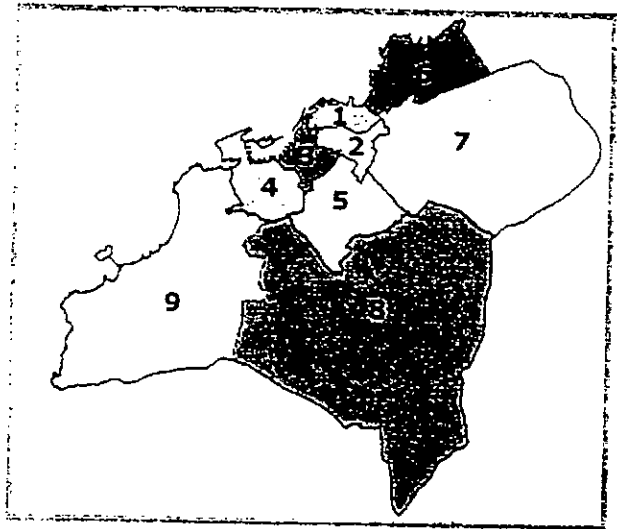
Vigo se encuentra dividida en nueve distritos, cinco de ellos centrales y cuatro periféricos.

Cada uno de ellos a su vez se conforma por gran número de parroquias, la unidad política relevante más pequeña.

La empresa Bosque Nativo posee su local comercial en el primero de ellos, el más central de todos, en una zona de adecuado nivel adquisitivo y de importante circulación de público.

Si bien Vigo, en España, no es la ciudad más importante desde el punto de vista económico o en cuanto al poder adquisitivo del mercado interno, sí es una de las

Ilustración 3: Distritos en Vigo



Fuente: Ayuntamiento de Vigo (Depto. De estadísticas y censos)

ciudades que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos tiempo y una de las que mayores perspectivas tiene hacia el futuro.

Por otro lado, la posición geográfica de Vigo respecto a España si bien no es central, ofrece algunas ventajas en cuanto a tener una mayor receptividad en cuanto a los productos de importación y una infraestructura adecuada para el comercio exterior si se lo compara con otras ciudades de la zona —especialmente considerando que se encuentra en el extremo occidental de Europa—.

2.1.2 Características geográficas de Vigo y su influencia en el comportamiento de la población

Vigo se sitúa sobre la ría que le da su nombre. Constituye la cabecera urbana del sur de Galicia y es el núcleo de una zona que se extiende desde la península Do Morrazo hasta la frontera con Portugal. Limita al norte con Redondela, al este con Mos y Porriño, al sur con Gondomar y Nigrán y al este con ría de Vigo.

Ilustración 4: Vigo, hidrografía.



Fuente: Ayuntamiento de Vigo (Sec. de Desarrollo Urbano)

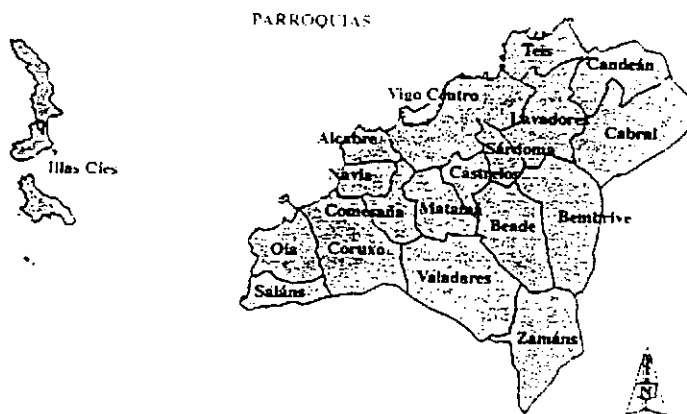
Se ubica también sobre el valle de Fragoso, atravesado por el importante río de Lagares.

Esta topografía tan particular, abierta hacia el suroeste de la ría de Vigo, le permite a

la ciudad gozar de ciertas peculiaridades climáticas que benefician su economía como lluvias abundantes en invierno cuando los alrededores del valle reciben mucha menor cantidad.

Otro beneficio es el amplio borde marítimo de 36,5 km

Ilustración 5: Parroquias de Vigo



Fuente: Ayuntamiento de Vigo (Depto. de estadísticas y censos)

de costa, que permite temperaturas moderadas durante todo el año –con una media anual de 15 grados-.

La superficie total de Vigo es de 109 km², casi el 20% del total de la mancomunidad que lidera. En ese territorio, incluye tanto viviendas urbanas como rurales, incluso ligeramente entremezcladas en sus 18 parroquias.

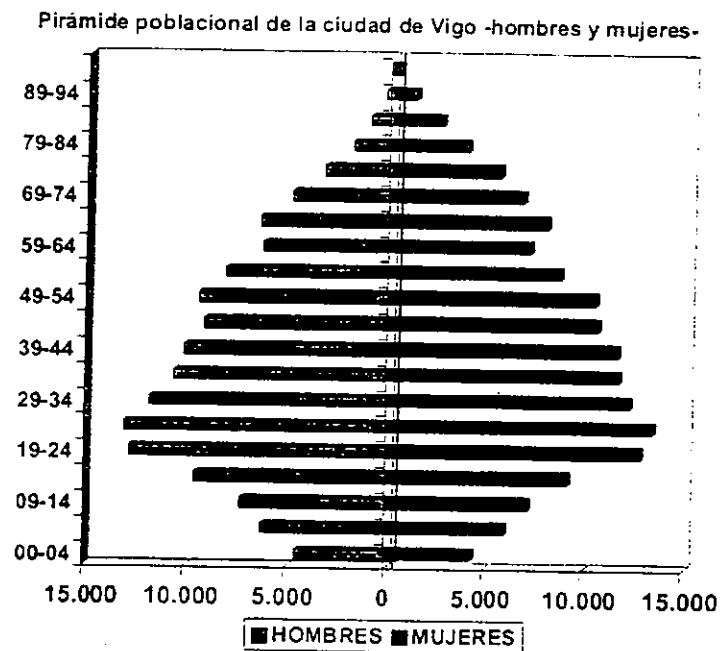
Es muy importante tener en cuenta que todos estos aspectos benefician a la ciudad en diversos sentidos. Por ejemplo, Vigo es una ciudad que atrae turistas en verano, tanto familias que buscan la tranquilidad de sus playas y sus paseos, como de jóvenes que buscan practicar el deporte del surf.

En todos los casos, son potenciales clientes de Bosque Nativo, tanto para equipar domicilios particulares como para casas de vacaciones o fin de semana –las cuales abundan en Vigo y zona de influencia-.

2.2 Análisis Demográfico y potencialidad de la demanda

2.2.1 Composición de la población

Gráfico 1: Pirámide poblacional de Vigo



Fuente: Elaboración propia (Braidot & Asociados)

La población de Vigo se conforma por 291.424 personas –con una densidad de 2600 personas por km²-, de las cuales aproximadamente un 25% es nativa de la ciudad y el resto se ve atraída por las posibilidades laborales que ofrecen las empresas de la zona.

De este total, el 48% son hombres y la distribución de edades es normal, aunque con

una particular escasez de individuos menores a los 20 años.

La ciudad de Vigo ha atraído personas de otras ciudades desde muchos años atrás.

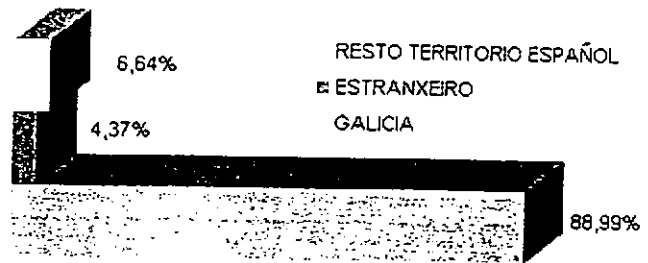
Hasta el año 1960, esta ciudad era mucho menor de lo que es hoy. Desde aquel entonces, ha crecido hasta duplicar su población.

Por esto, es fácil suponer que la mayor parte del crecimiento del número de sus habitantes radica más en los movimientos migratorios internos que en los nacimientos normales.

Por otro lado, la ciudad no sólo recibe personas del resto del territorio español, sino también en gran número desde otros países de Europa –como Portugal- o de América –como Colombia o Argentina-.

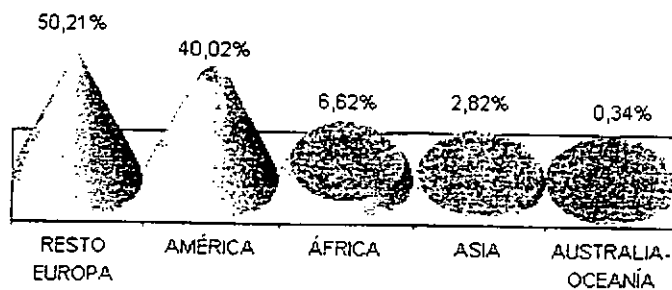
Estas circunstancias demográficas son de alto impacto en la definición de estrategias comerciales para la generalidad de los productos dadas las influencias que esta importante inmigración produce en la composición de todo el mercado.

Gráfico 2: Composición graf. de los inmigrantes



Fuente: Fundación Caixa Galicia

Gráfico 3: Origen de los extranjeros



Fuente: Fundación Caixa Galicia

Estos mismos movimientos migratorios se han acentuado en años recientes, en particular en el caso de extranjeros.

Si bien la mayor parte de este grupo proviene del resto de Europa, quienes son originarios

de América representan una parte muy importante. Mientras los europeos son el 50% de los extranjeros, otro 40% son americanos, dejando el restante 10% entre los africanos -6,6%- y asiáticos -2,8%-.

Este fenómeno de las inmigraciones está en constante evolución debido a la creciente afluencia de individuos originarios de América hacia la zona, así como de portugueses.

Estas características de la población se transforman en aspectos de gran relevancia porque se combinan diferentes hábitos de consumo y preferencias. Incluso en aspectos tan particulares como la altura de las mesas y sillas o el estilo de un mueble.

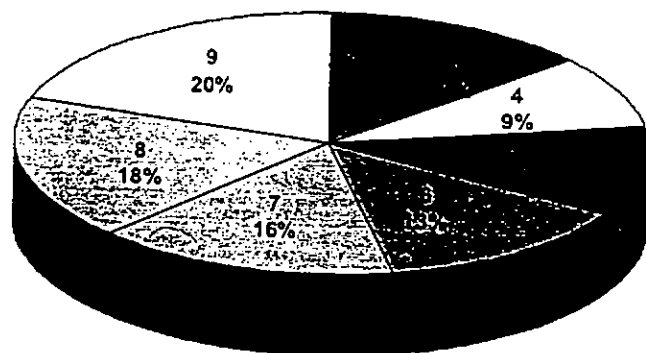
2.2.2 Composición de las familias

Si bien el mercado de Vigo está compuesto por unas 300.000 personas, la cantidad de familias es de 96.000, lo cual representa casi la misma -cantidad de domicilios particulares como potenciales clientes para la industria del mueble.

La familia promedio en Vigo se compone de 3 personas, aun cuando existe una

Gráfico 4: Distribución de las Familias en Vigo

Distribución de las familias por distrito
Total: 96.133 familias.



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

mayor cantidad de familias del tipo unipersonal.

Por esto, podemos hablar de una familia tipo de cuatro integrantes y una gran componente de familias de una sola persona –de hecho, son la mayor parte de las familias-.

En el caso de Vigo, cabe aclarar que la familia promedio tiende a agrupar más personas a medida que nos acercamos hacia el centro. Este tema se explica particularmente en el hecho de que gran parte de las familias de tipo unipersonal son producto de migraciones internas o externas en las que muchas personas se trasladan a la ciudad por trabajo.

Estas personas que viven solas, suelen establecer su hogar en la periferia -alejados del casco urbano- donde la oferta inmobiliaria es más amplia y económica y además les permite poseer una pequeña huerta o patio.

La mayor parte de las familias se concentra en los distritos periféricos sumando las dos terceras partes del total -un 67%-, mientras que en la zona del casco urbano –en el centro, los cinco primeros distritos- encontramos el resto.

Es importante tomar en cuenta nuevamente que el crecimiento vegetativo de Vigo es muy bajo, ya que alcanza un 0,1% -uno por cada mil-, cifra coherente con el promedio español. El verdadero incremento poblacional se da por la inmigración, más que por la evolución de la población interna.

Como hemos visto, una gran cantidad de familias es unipersonal. Estas son la familia “tipo” de Vigo. Para ser más descriptivos, -según los datos proporcionados por el ayuntamiento de Vigo- la familia tipo es de una persona, en una vivienda

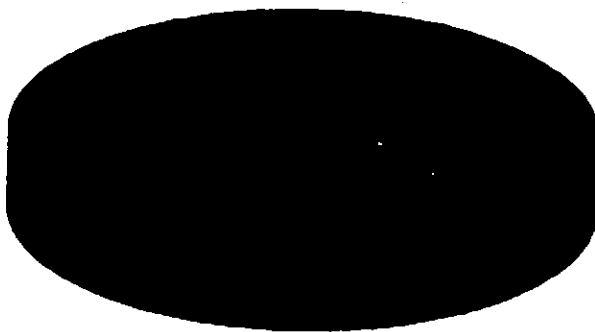
rodeada de terreno a veces utilizado para cultivos de autoconsumo –actividad que convive a las de trabajos industriales, comercio u otros servicios-.

Desde luego, probablemente estas familias unipersonales no sean el primer target de nuestra empresa, ya que suelen habitar viviendas no muy propicias para el mueble de algarrobo.

Sin embargo, muchas de estas personas representan una opinión y un potencial comprador en el futuro ya que la principal característica de estas familias es que en lapsos de cinco a diez años se agrandan y se transforman en potenciales consumidores, especialmente si tenemos en cuenta el nivel de crecimiento de la ciudad de Vigo.

2.2.3 Población urbana y rural

Gráfico 5: Población urbana y rural



Fuente: *Elaboración Propia (Braidot & Asociados)*

Este es otro elemento de importancia. Considerando los alrededores inmediatos de Vigo –dentro de la zona de influencia- el 29% de la población es rural, dejando el 71% dentro de la ciudad propiamente dicha.

El proceso de urbanización en Vigo está en constante

evolución, así como el de renovación de las actuales edificaciones. Debido a esto, hoy existen zonas donde conviven construcciones urbanas con otras rurales, como en las zonas de Lavadores, Castrelos o Teis.

Desde luego, esto no resulta extraño para los habitantes de Vigo, ya que la ciudad ha estado experimentando este proceso de crecimiento desde varios años atrás y es común encontrarse con trabajos de remodelación de edificios y de construcción de todo tipo de viviendas.

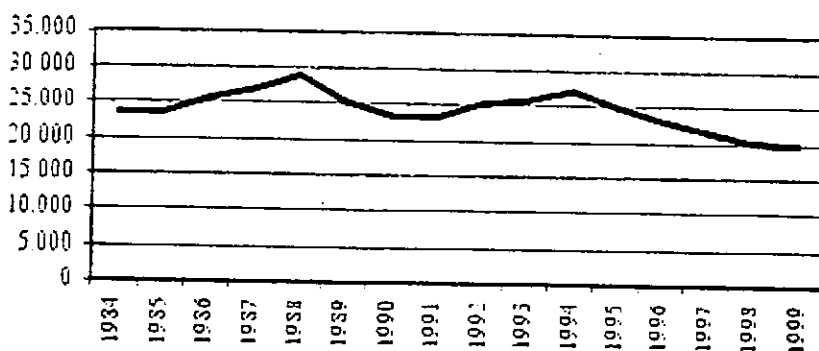
Si bien esto significa que al crecer la cantidad de viviendas, crece la demanda de muebles, debemos tener en cuenta que el efecto es más calmo para el tipo de oferta de Bosque Nativo, ya que gran parte de estos de estas construcciones son departamentos pequeños o son habitados por individuos que buscan mayormente la funcionalidad que les puede ofrecer un mueble económico, los cuales escapan al target de Bosque Nativo.

2.3 Análisis socio-económico

En primer lugar, es importante tener en cuenta que si bien la economía en Vigo ha estado creciendo en cuanto a puestos de trabajo y movimiento de dinero, la población se ha incrementado aun más rápidamente.

Por ello, si bien el desempleo ha estado decreciendo en los últimos años, este no ha sido tan pronunciado y la perspectiva que muestra es negativa, ya que esta economía no está preparada para poder incorporar la gran cantidad de inmigrantes que está recibiendo.

Gráfico 6: Evolución del desempleo en Vigo



Fuente: Fundación Caixa Galicia

Es importante señalar que en los últimos años, el 17% de los desempleados no tuvieron un empleo anterior, siendo la gran mayoría de estos -85%- mayores de 25 años, lo cual

demuestra una inserción laboral muy tardía y, consiguientemente, una capacidad adquisitiva mas bien reducida en franjas importantes de edad.

En cuanto a los sectores, el de servicios es el que mayor desempleo ha concentrado, seguido por los trabajadores de la industria.

Igualmente, para explicar estos números, se debe considerar la recesión industrial sufrida por Vigo en 1999 y el carácter predominantemente temporal de los empleos ofrecidos en el sector de los servicios.

En términos generales, el nivel de sueldos y el acceso al crédito está al alcance de la gran mayoría de la población española. Por otro lado, si bien los muebles de Bosque Nativo pueden ser muy costosos para una persona de bajos recursos -clase media baja y menor-, de todos modos, las características de este tipo de viviendas no encajan con el estilo y las características de Bosque Nativo.

En la ciudad de Vigo, los distritos centrales suelen agrupar personas de clase media amplia -zona Vigo Centro-, mientras que las de clase más alta se ubican más

distribuidas entre el norte y el oeste, aunque concentradas en el distrito 9 -al Oeste de la ciudad- en las parroquias de Navia, Comesaña, parte de Coruxo y Oia.

La zona sur agrupa todo tipo de personas hasta clase media, ya que el mayor atractivo es el hecho de poder conseguir viviendas por un precio mucho más accesible que en el resto de la ciudad, e incluso aun permite la posibilidad de poseer una casa con huerta, ya que los edificios de altura importante no son tan abundantes.

También existen zonas en las que abundan los hostales de bajo precio, con alquiler de habitaciones con baño y cocina –estos compartidos con otros inquilinos- donde es posible alquilar pagando semanalmente sin costos iniciales o garantes. Estas propiedades se ubican en las zonas sur, este y algunas pocas en el centro.

3 ANÁLISIS GENERAL DE LA EXPERIENCIA EN VIGO

3.1 Consideraciones generales

3.1.1 Aspectos básicos del local

El local es de una superficie importante para los parámetros de la zona, su superficie permite la exposición de unos seis conjuntos de muebles –por ejemplo, un dormitorio o un comedor armados- con vista al exterior y tres o cuatro más en el interior. Posee un frente muy amplio, ocupando un local en una esquina de importante circulación peatonal, aunque no vehicular.

También dispone de cuatro grandes vidrieras –aparte de la puerta de entrada ubicada directamente sobre la ochava- separadas por paredes de importante extensión (dándole a las vidrieras una apariencia más cercana a la de “ventanas”).

Si bien no está ubicado en la zona donde se concentran las mueblerías de precio medio y superior –Rúa³ Urzáiz y Gran Vía-, es una ubicación adecuada para poder desarrollar el negocio ya que se encuentra en el centro de la ciudad y muy cerca de las zonas más transitadas por vehículos y peatones.

De todas formas esta circunstancia, entre otras, amerita recomendaciones de estrategia comercial, como la que se sugiere más adelante, en el sentido de “ir a buscar” al cliente para que acceda al local.

3.1.2 Evolución general de la acción comercial en el local.

Hasta poco después de comenzado este estudio de mercado, el local poseía una orientación particularmente apartada de las preferencias de los consumidores locales.

La estrategia involucraba acciones de "empuje" de algunos productos que no eran del gusto local, y acciones de promoción inefectivas y en algunos casos inadecuadas y hasta contraproducentes para el público local.

El personal del local demostraba un comportamiento poco comprometido con la empresa, de bajo incentivo en el trato al cliente, así como propicio a involucrar intereses particulares con los profesionales y poco capaz de llevar adelante el negocio.

Actualmente, el personal de la empresa se ha renovado en cuanto a que ha cambiado la persona a cargo por otra más abierta a la capacitación, más comprometida con la empresa, con un claro incentivo orientado al éxito del negocio y capaz de comunicarse con el mercado.

3.2 Inquietudes que surgen del trabajo

La experiencia ha sido muy positiva, fundamentalmente por dos razones:

- ✓ Las ventas comenzaron a crecer.
- ✓ Las posibilidades del empresario formoseño han cambiado.

En primer lugar, la inflexión experimentada por las tendencias de las ventas permite comenzar a perfilar un negocio rentable y exitoso: un local más organizado, un personal serio, más capaz e incentivado, y una oferta orientada al consumidor.

En segundo lugar, esta experiencia en Vigo permite generar en los empresarios pequeños y localizados en una zona alejada del centro del país un aprendizaje en la gestión de negocios en países y mercados desarrollados.

En los aspectos más importantes, podemos concluir que esta experiencia resulta en un empresario formoseño que ya no es el mismo, que hoy puede ver posibilidades de crecimiento y expansión más allá de su propio mercado, hacia mercados desarrollados y en crecimiento.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Análisis del comprador potencial (desde el punto de vista del público consumidor en particular)

A partir de diversas formas de recolección se tomó información referente al público consumidor.

Respetando el target⁴ –objetivo- de mercado en el que Bosque Nativo compete, se recolectó información a partir de mecanismos como encuestas en la vía pública, entrevistas en profundidad, información secundaria y mystery shopper en el local de Bosque Nativo y en la competencia.

A continuación pivotaremos el análisis sobre la más compleja de estas técnicas, que nos brinda información más estructurada: las encuestas en vía pública. Información que complementamos con las otras técnicas, un tanto más cualitativas.

4.1.1 Conclusiones generales

En primer lugar, los consumidores en la ciudad de Vigo, al buscar un mueble, eligen a partir de conceptos muy claros y definidos: esperan que les guste, que sea cómodo y que sea de calidad.

Este concepto de calidad es un principio rector en el mercado de la zona, ya que no está necesariamente asociada a un precio “diferencial”. Al decidir la compra, el consumidor prioriza la materia prima, la funcionalidad del mueble y luego el precio.

En Bosque Nativo luego de las medidas adoptadas a raíz del "Plan de Apoyo Operativo⁵", la materia prima y el precio hoy se destacan como "llamadores" atractivos para los consumidores. En particular la estrategia de precios se adecuó fundamentalmente a la estrategia competitiva en relación a los demás locales y también en función de la situación económico-financiera del emprendimiento.

En relación a la funcionalidad y otras características de los muebles se hace necesario ajustar detalles, por tratarse de muebles en general "grandes y pesados", que en algunos casos, no en todos, afecta al "percibido del target".

En cuanto a las materias primas, en España, el pino no está necesariamente considerado como una materia prima de baja calidad, sino como una alternativa funcional y más ecológica.

Es cierto que se la percibe como dueña de una menor calidad, aunque también con un precio significativamente más bajo. Por otro lado, cada negocio procura resaltar los aspectos más "vendedores" de sus productos aun cuando estén hechos con pino, como los diseños o la funcionalidad.

El algarrobo es completamente desconocido para la gente en cuanto a sus características. Si bien algunos lo reconocen al oírlo nombrar, en términos generales no pueden identificarlo o describirlo.

Por todo esto, no hay asociaciones vinculadas al mismo. La madera de "alta calidad" que si es reconocida por el mercado es el castaño en primer lugar, además que es reconocida como una materia prima característica en la zona.

4.1.2 Toma de Información.

El procedimiento de toma de información consistió en tomar en consideración tres dimensiones: A quiénes encuestar, dónde encuestar, y cuándo hacerlo.

El proceso de toma de esta información se realizó en forma intensiva a lo largo de cuatro fines de semana, a fin de evitar distorsiones que pudieran derivarse de circunstancias o acontecimientos particulares de algún día en particular.

Las zonas elegidas para la toma de información fueron las de gran afluencia de público adecuado al mercado potencial de Bosque Nativo: zona de Gran Vía, Zona de Rúa Príncipe y Rúa Urzáiz, y zona de Avenida Las Camelias y Avenida Florida.

Esto posibilitó un buen ajuste de la información al público objetivo deseado.

Las personas encuestadas debían tener entre 26 y 60 años, domicilio en Vigo y haber comprado alguna vez muebles o estar buscando comprar en ese momento. También se filtró exigiendo que los encuestados no trabajaran en o para una empresa directamente vinculada al mercado de muebles o de investigación de mercados.

4.1.3 Características de los individuos

En primer lugar analizaremos las características de las personas que componen las muestras tomadas, por cuanto describen la composición de los grupos de encuestados o investigados.

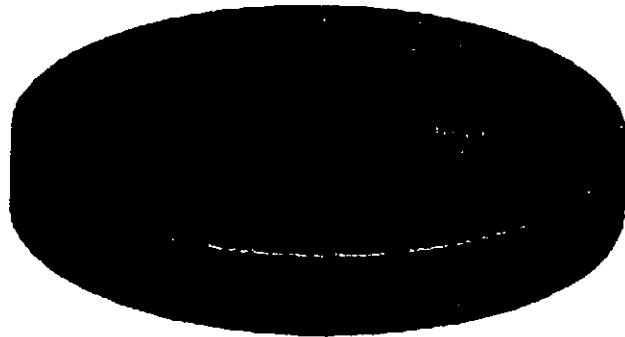
Los datos tomados y las preguntas realizadas en esta parte fueron los siguientes:

- ✓ Género

- ✓ Edad
- ✓ ¿Vive en un piso o en una casa?
- ✓ ¿Posee uno o más domicilios/propiedades de uso propio?
- ✓ ¿Cuál es su ocupación?
- ✓ ¿Qué nivel de estudios posee?
- ✓ ¿Cuántos coches/automotores posee?

Si bien esta parte la analizamos en primer lugar, al momento de cada encuesta, fue la última en ser aplicada a los encuestados. Este hecho se debe a la mayor sensibilidad que puede despertar, brindar esta información, en algunas personas.

Gráfico 7: Distribución de la muestra según género del encuestado



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

A continuación veremos los resultados obtenidos.

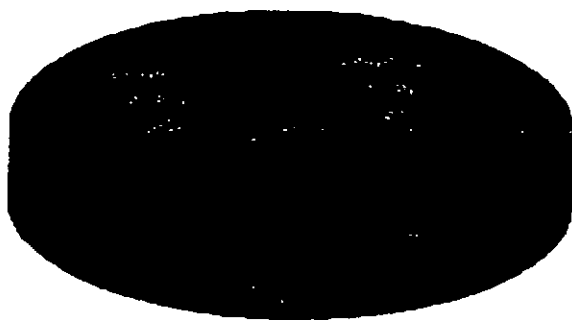
Género

Al ser tomada al azar, la encuesta dejó librada la cuota de géneros al mismo. Este resultó en una composición de poco más de la mitad de personas del sexo masculino: un 56%.

Edad

En cuanto a la edad, la muestra resultó similar a la composición censal de la

Gráfico 8: distrib. por edad (grupo de 26 a 60 años)



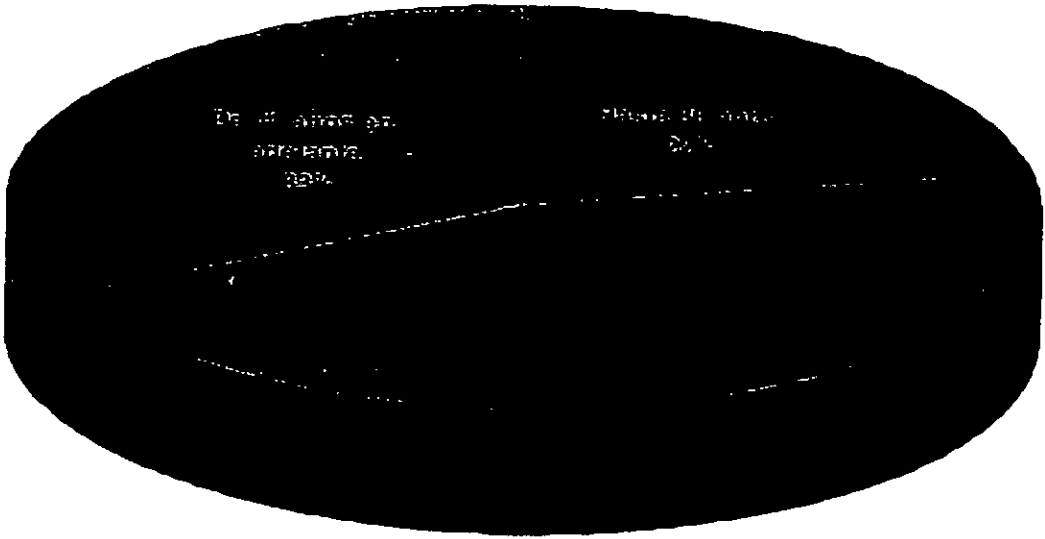
Fuente: *Elaboración Propia (Braidot & Asociados)*

población de la región: un 22% declaró tener 30 años o menos, mientras que casi la mitad (45%) dijo tener desde 31 hasta 40 y el tercio restante de 41 años en adelante.

Debemos tener en cuenta que se procuró encontrar, dentro del primer grupo, personas

desde los 25 años. Y dentro del último grupo, personas hasta los 55 años, permitiendo acercar la muestra al grupo que, en su mayoría, conforman los clientes de este mercado.

Gráfico 9: Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

Respecto a la cantidad de personas que representa cada porcentual, en el primer grupo tenemos 26 individuos, 56 en el segundo y 39 en el último.

Propiedades

En cuanto a la tercera y cuarta preguntas realizadas en esta parte –donde vive y cuantas propiedades tiene- encontramos proporciones similares.

Es importante aclarar que en España el término “departamento” tiene un significado diferente al utilizado en otros países. Para ese concepto se usa el término “piso”.

Gráfico 10: ¿Vive en casa o en un piso?



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

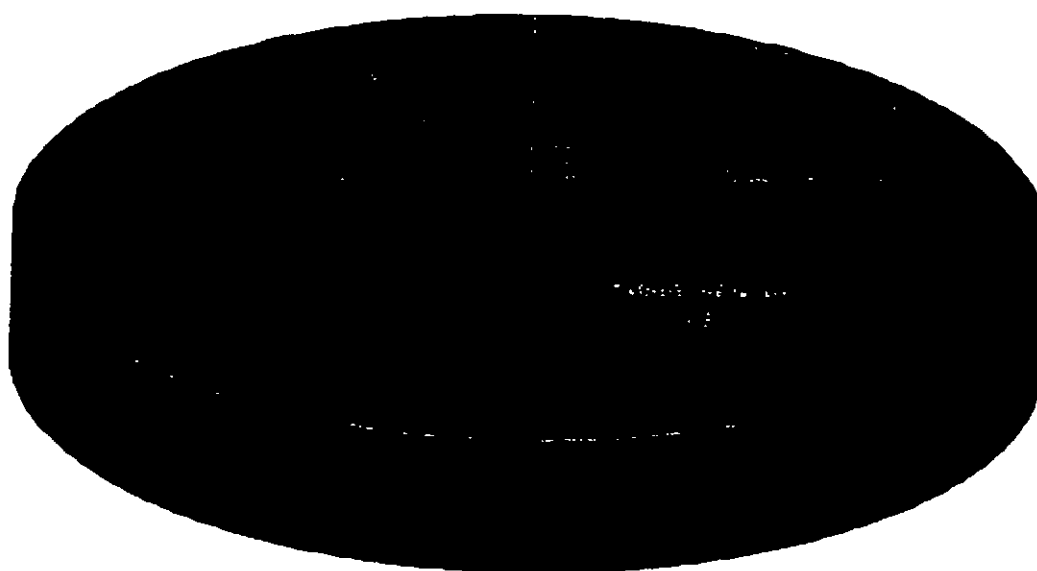
En primer lugar, un 77% vive en un piso y el otro 23% de los encuestados dijo vivir en una casa.

Si bien la proporción de personas que viven en pisos en la población total es superior a la de la muestra, esto se explica en el hecho de que la toma de la muestra se realizó en zonas de mayor poder adquisitivo y más adecuadas para representar al grupo de potenciales clientes del mercado de muebles de madera.

En cuanto a si poseen más de un domicilio propio, la cuarta parte de los encuestados se ubicaron entre los que tienen más de uno. Cabe aclarar que se les

explicó que se hablaba de domicilios para "vivienda", dejando aparte los locales comerciales y misceláneos.

Gráfico 11: ¿Posee una vivienda o más de una?



Fuente: *Elaboración Propia (Braidot & Asociados)*

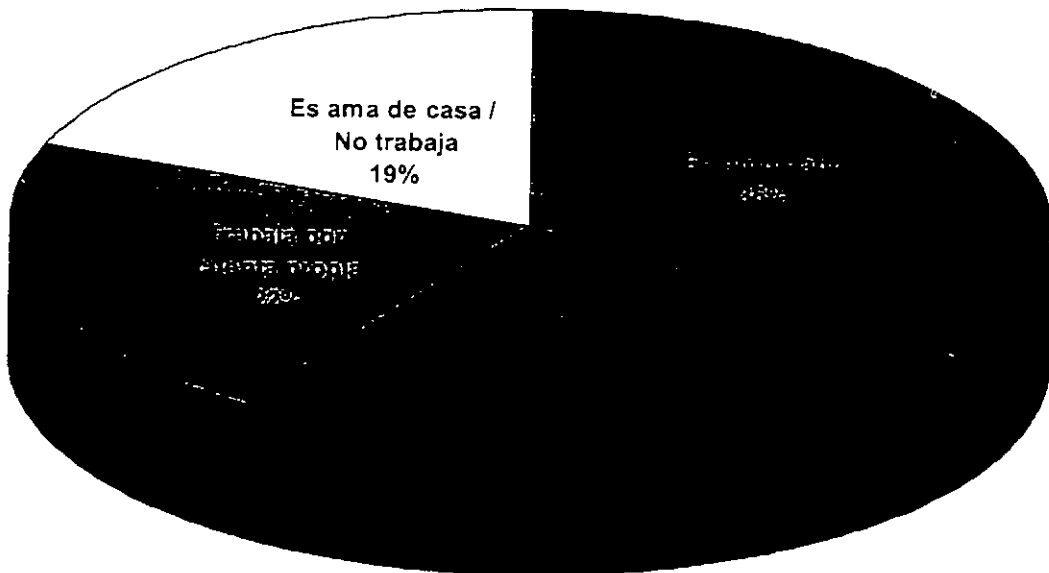
Ocupación

Las ocupaciones enunciadas por cada encuestado variaron entre muchas opciones. En el proceso de armado y prueba del formulario de preguntas, se establecieron cuatro grupos definidos para agrupar las ocupaciones, los cuales resultaron de gran utilidad para establecer una idea clara al respecto:

- ✓ Empleados

- ✓ Profesionales independientes
- ✓ Cuenta-propistas (propietarios de comercio)
- ✓ Amas de casa o personas que no trabajan

Gráfico 12: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

Para lograr una mejor orientación, cabe aclarar que, a grandes rasgos, según los valores estimados en la zona de Vigo e influencia, los empleados (que habrían entrado dentro del perfil de los encuestados) ganan anualmente entre 15.000 y 40.000 dólares.

A partir de los resultados, notamos una distribución de la muestra equilibradamente distribuida entre cada grupo. La mayor proporción pertenece al conjunto de empleados, con un 35%, seguido por el de profesionales independientes con casi la cuarta parte del total.

El restante 31% se distribuye entre los que trabajan por cuenta propia (22%) y los que no trabajan o se ocupan como amas de casa (19%).

Nivel de estudios

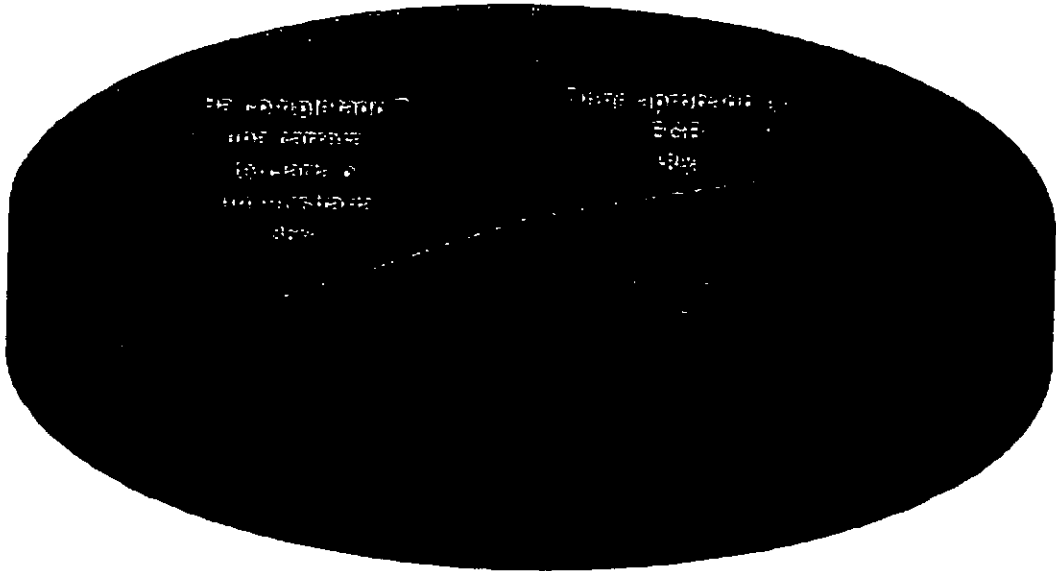
En esta sección, es importante explicar cómo se conforman los diferentes niveles de educación en España. El sistema utilizado en el relevo, es válido para los que actualmente poseen 23 o más años, ya que los menores de 23 han estudiado dentro de otro sistema –el cual rige actualmente-.

El sistema utilizado se conforma de tres niveles básicos de educación para los individuos desde 6 hasta 19 años, a partir de los cuales se puede acceder a la educación terciaria o universitaria.

El primer nivel es la Educación General Básica –EGB- que va desde los 6 hasta los 14 años inclusive. Luego esta el Bachillerato Unificado Polivalente –BUP- que comprende desde los 15 hasta los 17 años. Y por último, el Curso de Orientación Universitaria –COU- que incluye dos años en casi todos los casos.

En cuanto a los consultados, se les solicitó que expresaran el mayor nivel que habían alcanzado –y terminado-. El hecho de que ninguno haya enunciado el COU, se debe muy probablemente al hecho de que este nivel sólo habría sido completado por quienes tuvieran intención de desarrollar una carrera universitaria o terciaria.

Gráfico 13: Nivel de estudios



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

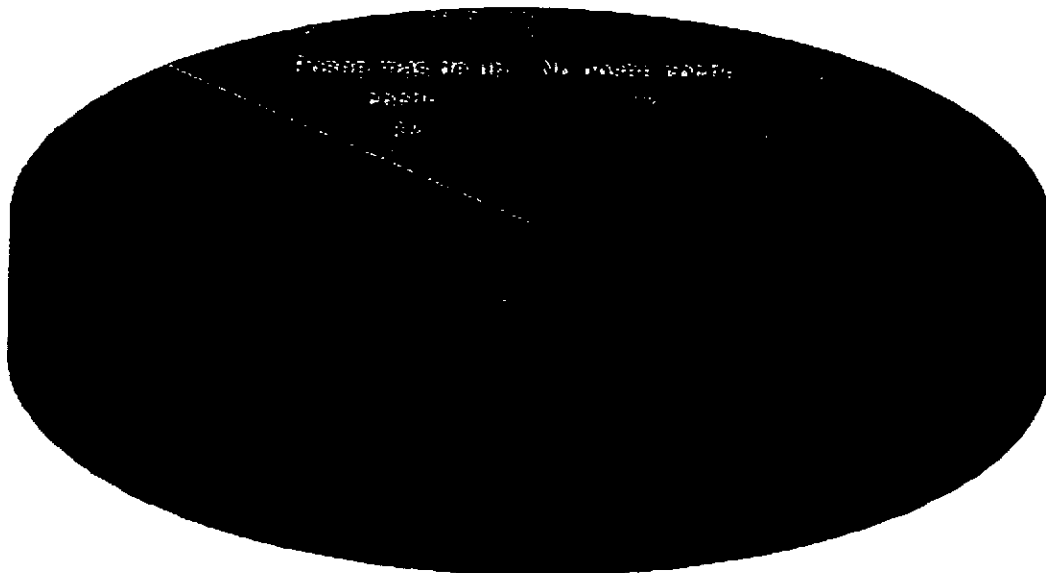
Entre éstos últimos –los que tenían título universitario o terciario-, encontramos algo más que uno de cada tres -36%-, mientras que el grupo de quienes terminaron el BUP comprende casi la mitad -46% y quienes posee tan sólo el EGB, un 18%.

Ninguno dijo no tener siquiera el EGB completado, así como en cuanto a estudios de postgrado, opción que también quedó en cero.

Posesión de automotores

Esta opción, que nos permite tener un indicador del tipo de personas encuestadas, arrojó un resultado previsible: una gran mayoría -76%- dijo tener un solo auto, un 11% ninguno y el restante 13%, más de uno.

Gráfico 14: ¿Cuántos coches posee?



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

4.1.4 Elección de los muebles

En esta parte, se realizaron cuatro preguntas para determinar como había desarrollado la compra o estaba realizando la misma:

- ✓ ¿Compró muebles de madera alguna vez?
- ✓ ¿Buscaba muebles nuevos o usados?
- ✓ ¿Cómo?
- ✓ ¿Dónde?

Esta parte precedió al análisis de la opinión acerca de los diferentes tipos de muebles y maderas.

Los resultados son muy simples para analizar. En cuanto a las primeras tres preguntas, el 100% de la gente coincidió en la respuesta.

La totalidad de la muestra afirmó haber comprado muebles alguna vez y también aseveró que los buscó entre los nuevos. Estos resultados son coherentes con el perfil de la población buscada.

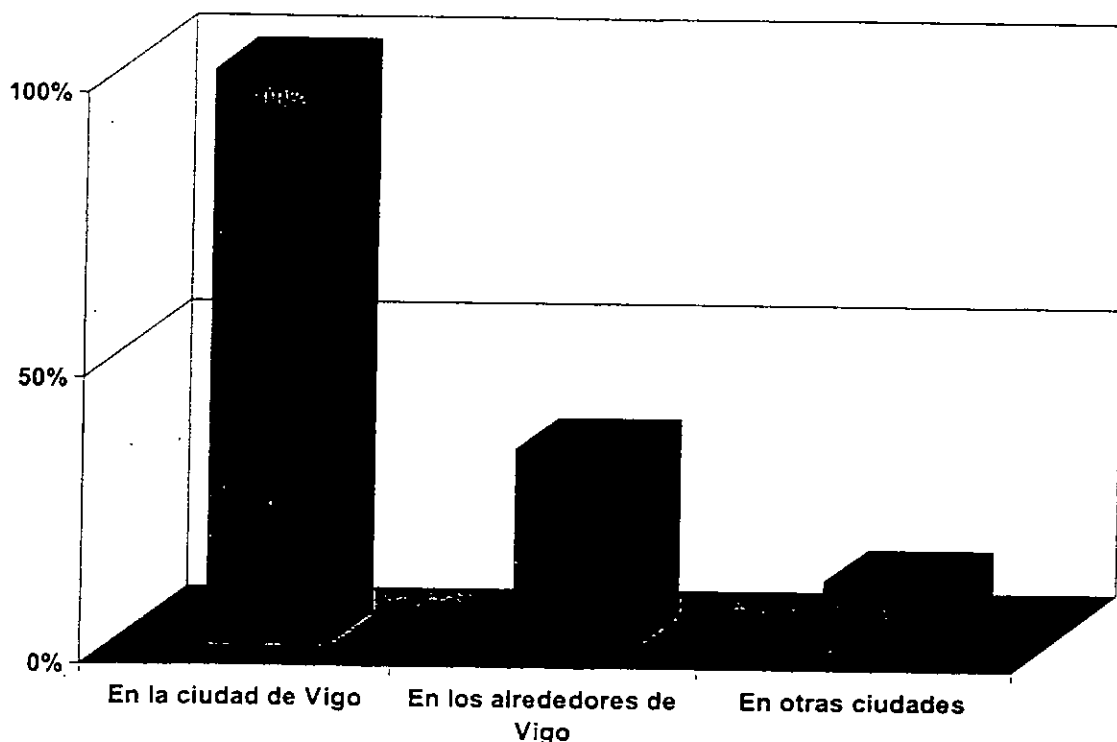
En cuanto a la tercer pregunta, la respuesta era de opción múltiple: podían elegir una o más de las siguientes opciones –aparte de poder aportar alguna otra: “por teléfono”, “por internet”, “por medio de un agente” o “personalmente”. A pesar de esto, todos eligieron la última opción.

Respecto a la última de las preguntas, esta también permitía elegir más de una opción, lo cual sucedió.

Las opciones comprendían:

- ✓ En la ciudad de Vigo
- ✓ En los alrededores de Vigo
- ✓ En otras ciudades

Gráfico 15: Dónde buscó muebles



Fuente: Elaboración Propia (Braidot & Asociados)

Mientras la totalidad de los encuestados sostuvo haber buscado dentro de la ciudad de Vigo, de estos, casi una tercera parte -34%- afirmó haberlo hecho en los alrededores y un 12% en otras ciudades.

4.1.5 Opinión acerca de los muebles y la materia prima

Dentro de esta parte, se enfocaron las preguntas en los siguientes aspectos:

- ✓ Tipo de mueble que se busca
- ✓ Atributos más relevantes al elegir y comprar un mueble
- ✓ Importancia de los atributos más específicos en un mueble
- ✓ Importancia de la materia prima con la que está fabricado el artículo

- ✓ Conocimiento de diferentes maderas
- ✓ Opiniones asociadas a las diferentes maderas

En cuanto al primero de los aspectos, este incluye más e una pregunta: tipo de muebles y tamaños. En cuanto al último aspecto, este se realizó permitiendo asociación libre, por lo que presenta un resultado cualitativo en lugar de cuantitativo.

Tipo de mueble que busca

En primer lugar, se consultó acerca del tipo de mueble que se buscó o se estaba buscando en cuanto al ambiente al que estaba destinado. Las opciones comprendían:

- ✓ Para cocina o baño
- ✓ Para comedor o sala de estar
- ✓ Para dormitorio
- ✓ Para comercio

Esta clasificación surge de dos intenciones: tener en cuenta las similitudes entre los mobiliarios habituales de determinados ambientes –como el comedor y la sala de estar- y respetar los grupos de muebles según como son comercializados.

Es decir, tomar en cuenta que en la ciudad de Vigo hay comercios especializados en cocina y baño, en comedores y salas de estar, en dormitorios –o en estos dos últimos juntos-, y en el moblado de comercios.