

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



**Universidad
de La Sabana**

**Universidad de La Sabana
Instituto de Postgrados - Forum
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Postgrado Gerencia Comercial**

**“LÍNEA DE INVESTIGACIÓN APLICADA: ACCIONES DE MERCADEO Y
COMUNICACIÓN DE MOHAWK INTERNATIONAL EN COLOMBIA”**

Víctor Gabriel Caicedo Paz
200914711

Chía Puente del Común
Abril de 2012

CONTENIDO

Identificación del problema	3
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Tipo de investigación a realizar	10
Técnica de investigación	10
Hipótesis	11
Tamaño y selección de la muestra	12
Diseño semiestructurado para recopilar información	13
Estudio general de medios (EGM)	15
Conclusiones y Recomendaciones	18
Pauta a realizar	20
Anexo: Respuestas encuestas	23

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Resumen contexto de la empresa

Mohawk International es una empresa fabricante de productos especializados para el cubrimiento de pisos. Esta empresa tiene sus actividades principales de producción y despacho de material en Estados Unidos de América, en el estado de Atlanta, Georgia, donde se encuentran las oficinas principales de las diferentes áreas.

Estos productos para el cubrimiento de pisos están establecidos en dos grandes divisiones, pisos duros y blandos, los duros son pisos laminados de madera, pisos de madera genuina, vinílicos y porcelanatos. En los pisos blandos se encuentran las alfombras (productos decorativos) y tapetes (productos de pared a pared).

De estas dos grandes divisiones tenemos adicional dos mercados en los que se establecen los productos: el mercado residencial y el mercado institucional; teniendo para cada uno de (deben señalarse después) frente a lo que se está ofreciendo en el mercado actual.

Para efectos de esta investigación y que apunta a poder establecer una propuesta efectiva de comunicación para la empresa en el mercado nacional, se realizará un enfoque en los productos residenciales blandos.¹

Debido al interés de la empresa de poder estar en cada uno de los países los cuales son:

1	Africa del Sur
2	Alemania
3	Antigua y Barbuda
4	Antillas Holandesas
5	Arabia Saudita
6	Argelia
7	Argentina
8	Aruba
9	Australia
10	Austria
11	Bahamas
12	Bangladesh
13	Barbados
14	Belarusia
15	Belgica
16	Belice
17	Bermudas
18	Bolivia
19	Brasil
20	Bulgaria

¹ Productos residenciales blandos: las marcas relacionadas con estos segmentos para la empresa Mohawk International son: Aladdin, Horizon, WundaWeve y Karastan; todas marcas registradas de las líneas de tapetes para el mercado nacional.

21	Burkina Faso
22	Camboya
23	Camerun
24	Canada
25	Cape Verde
26	Chad
27	Chile
28	China
29	Chipre
30	Colombia
31	Comoros
32	Congo
33	Corea del Norte
34	Costa de Marfil
35	Costa Rica
36	Croasia
37	Dinamarca
38	Dominica
39	Ecuador
40	Egipto
41	El Salvador
42	Emiratos Arabes Unidos
43	España
44	Estados Unidos
45	Estonia
46	Etiopia
47	Fiji
48	Filipinas
49	Finlandia
50	Francia
51	Gambia
52	Georgia
53	Ghana
54	Granada
55	Grecia
56	Groenlandia
57	Guatemala
58	Guayana Francesa
59	Guinea
60	Guinea-Bissau
61	Guinea Equatorial
62	Guyana
63	Haiti
64	Holanda
65	Honduras
66	Hong Kong
67	Hungria
68	India
69	Indonesia
70	Iran
71	Irlanda
72	Islandia
73	Islas Caiman
74	Islas Faroe
75	Islas Malvinas
76	Islas Marshall
77	Islas Solomon
78	Islas Virgenes (U.S.)
79	Israel
80	Italia
81	Jamaica
82	Japon
83	Jersey
84	Jordania
85	Laos
86	Latvia
87	Lesotho
88	Libano
89	Liberia
90	Libia
91	Liechtenstein
92	Lituania
93	Luxemburgo
94	Macao
95	Macedonia
96	Madagascar
97	Malasia
98	Malawi
99	Maldivas
100	Mali

101	Malta
102	Marruecos
103	Martinica
104	Mauricio
105	Mauritania
106	Mexico
107	Micronesia
108	Moldova
109	Monaco
110	Mongolia
111	Myanmar (Burma)
112	Namibia
113	Nepal
114	Nicaragua
115	Niger
116	Nigeria
117	Noruega
118	Nueva Zelandia
119	Oman
120	Panama
121	Papua Nueva Guinea
122	Paraguay
123	Peru
124	Polinesia Francesa
125	Polonia
126	Portugal
127	Puerto Rico
128	Qatar
129	Reino Unido
130	Republica Centroatricana
131	Republica Checa
132	Republica Democratica del Congo
133	Republica Dominicana
134	Republica Eslovaca
135	Reunion
136	Rumania
137	Rusia
138	Sahara
139	Samoa
140	San Cristobal-Nevis (St. Kitts)
141	San Marino
142	San Vicente y las Granadinas
143	Santa Lucia
144	Santa Sede (Vaticano)
145	Sao Tome & Principe
146	Senegal
147	Seychelles
148	Sierra Leona
149	Singapur
150	Siria
151	Sri Lanka (Ceilan)
152	Sudan
153	Suecia
154	Suiza
155	Sur Africa
156	Surinam
157	Swaziland
158	Tailandia
159	Taiwan
160	Tanzania
161	Timor Oriental
162	Togo
163	Tonga
164	Trinidad & Tobago
165	Tunisia
166	Turkmenistan
167	Turquia
168	Ucrania
169	Uganda
170	Union Europea
171	Uruguay
172	Uzbekistan
173	Vanuatu
174	Venezuela
175	Vietnam
176	Yemen
177	Yugoslavia
178	Zambia
179	Zimbabwe

Se ha establecido una red de distribución en cada uno de ellos, teniendo clientes con capacidad de importación, almacenamiento y distribución de los productos. Con el fin de poder lograr una correcta administración de estos clientes, se han distribuido de forma equitativa los productos con el fin de evitar enfrentamientos en proyectos y en nichos de mercado que tiene cada cliente.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente la industria tapetera a nivel internacional (afectando el mercado nacional) está presentando una drástica caída en sus ventas de productos residenciales debido a dos factores principales:

- A. Moda: Se muestra una tendencia de penetración de productos duros, pisos de madera genuina y pisos laminados de madera, como “moda de decoración”, debido a ser un producto con apariencia fresca, más limpia en su instalación y versátil para el consumidor final. Teniendo diferentes opciones en los acabados, logrando adecuar productos en cada espacio que se va a cubrir, dependiendo las necesidades que está buscando el cliente.

De igual forma debido una información equívoca sobre las alergias que produce los tapetes, estos han sido estigmatizados, permitiendo que los productos duros ganen mercado.²

- B. Empresas Nuevas: Se presenta actualmente un crecimiento de empresas exportadoras internacionales que están penetrando el mercado nacional adicionales a las empresas competidoras tradicionales de Mohawk³; no se puede dejar a un lado aquellas empresas nacionales que están teniendo una participación en el mercado importante, debido a sus bajos costos de producción.

Item	Nombre Empresa	Pais de fabricacion	Nota
1	Milliken & Company	USA	Competidor Tradicional
2	Beaulieu of America	USA	Competidor Tradicional
3	Gumi Factory	Belgica	Competidor Nuevo
4	Commercial Carpets	China	Competidor Nuevo
5	Interface Floring	USA	Competidor Tradicional
6	TAI Ping Carpets	Brasil	Competidor Nuevo
7	Shaw Industries	USA	Competidor Tradicional
8	Cherokee Carpets	USA	Competidor Nuevo
9	Desso BV	Belgica	Competidor Nuevo
10	Domotex	New Zeland	Competidor Nuevo
11	Condor Carpets	Brasil	Competidor Nuevo
12	Alfagres SA	Colombia	Competidor Nacional
13	Confortex	Colombia	Competidor Nacional

**Nota: Los competidores del numero 1 al 11 representan actualmente el 80% de las importaciones de los productos que entran a Colombia
Los competidores nacionales son los productores actuales del mercado**

² Este tema sobre las alergias será un tema a tratar durante la investigación, debido a que es un punto importante para la diferenciación en la comunicación que se deberá desarrollar.

³ Ver cuadro anexo a este punto sobre los competidores internacionales y nacionales.

Independientemente a las tendencias que se están presentando en el mercado y ser la empresa líder en la mayoría de los mercados en las que hace presencia, se identifica cómo la competencia ha logrado llegar a imitar e igual productos básicos. La diferenciación se da en términos de percepción a los ojos del consumidor porque en términos de calidad real, de acuerdo con los puntos A, B, y C si existe. Esta imitación se ve principalmente en:

- A. Imitación de productos con bajos estándares de gramaje, diseño y proceso de fabricación.
- B. Imitación de productos con fibras comunes y de baja tecnología lo cual genera un performance del producto de menor calidad teniendo que incurrir en gastos de cambio o recompra en el corto plazo.
- C. Imitación de material POP, material co lateral, displays de productos, habladores, etc...

Debido a estos factores presentados anteriormente y haciendo una exploración general, podemos ver cómo las ventas se han afectado seriamente y se requiere tomar decisiones drásticas. La principal es lograr establecer una estrategia de comunicación coherente y que identifique los aspectos importantes que se deben tener en cuenta para generar diferenciación con respecto a la competencia.

Debido a una falta de comunicación efectiva de la marca Mohawk y las propiedades técnicas de sus productos, el consumidor final o nichos de mercado especializados, creen que no existe ningún tipo de tecnología especializada en el cubrimiento de pisos, generando de esta forma que otros productos (pisos duros), tomen participación del mercado; dejando a las alfombras como productos viejos, anticuados y no aptos para personas con problemas de alérgicos.

No cabe duda que la falta de información y la falta de material explicativo hace que se tengan por parte de los clientes, conceptos equivocados de los productos para cubrimientos de pisos. Todo esto es debido a que en el país no se ha enfocado en comunicar de forma correcta y asertiva las bondades, ventajas y beneficios del producto. Obviamente intentando generar mejores ingresos a la compañía y su red de distribución; adicional a esto generar clientes mejor informados para la toma de decisiones de compra. Clientes correctamente informados hacen mercados más competitivos y estos hacen que los productos cada vez sean de mejor calidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la marca en el mercado residencial y en la mente de los consumidores, y cuáles serían las acciones de mercadeo y comunicación a emprender con el fin de responder a las nuevas condiciones competitivas?

1.4 Preguntas enfocadas a la investigación

1. ¿Cuál es el TOP 5 de arquitectos residenciales en Bogotá?
2. ¿Cuál es el TOP 5 de firmas de decoración en Bogotá?
3. ¿Cuáles son las revistas especializadas enfocadas a la toma de decisión de decoración de mayor circulación a nivel nacional?
4. ¿Cuál es el nicho de lectores identificado para aquellas revistas de mayor circulación enfocadas a diseños interiores del país?
5. ¿Cuál ha sido la evolución de la alfombra como producto residencial decorativo?
6. ¿Cuáles son las tendencias de remodelación o cambios en su casa por parte de los colombianos; y que enfoque se debe tener?
7. ¿Cuál es la evolución en Colombia de la aprobación de metros cuadrados y su incidencia en la industria?
8. ¿Cuál es el papel que juega el concepto LEED (Leader in Energy and Environmental Design) en los arquitectos colombianos?
9. ¿Qué importancia tiene el Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS) en Colombia?
10. ¿Qué influencia tiene la CCCS en arquitectos, diseñadores y decoradores en Colombia?
11. ¿Qué importancia tienen los productos biodegradables, libres de PVC, no emisores de VOC's (Volatil Organic Compaunds) para el cliente final decisor de compra en Colombia?
12. ¿Es factible que la especificación de productos de altos estándares de calidad, genere diferencia en la toma de decisiones de compra?
13. ¿Cómo afecta la decisión de compra del cliente final al ver pauta encomendada (varios clientes) en un mismo documento?

2. OBJETIVO GENERAL:

2.1 Objetivo General:

Diseñar para Mohawk un plan de comunicación integral que incluya la ejecución de una estrategia de medios con pautas en soportes especializadas en la categoría de la decoración, tendiente a reforzar el posicionamiento de marca, destacar una propuesta de valor claramente diferenciada y crear demanda para los productos.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

3.1 Identificar los arquitectos que tienen un mayor posicionamiento en la construcción de vivienda residencial para los estratos 4, 5 y 6.

3.2 Identificar los diseñadores con mayor reconocimiento a nivel nacional enfocados en el mercado residencial colombiano.

3.3 Identificar las revistas que tienen mayor penetración y lecturabilidad en el grupo objetivo y con alto poder de influencia en la toma de decisiones de compra.

3.4 Indagar y establecer las diferencias que debe llevar una comunicación visual y escrita de nuestros productos para captar el interés de nuestros clientes actuales y potenciales

3.5 Establecer las diferencias competitivas que nos permitan generar una comunicación estratégica diferente a lo que hace la competencia

3.6 Identificar los puntos relevantes sobre la información de nuestros productos que permitan establecer una comunicación asertiva con la construcción sostenible y bioclimática en Colombia

3.7 Identificar los clientes (distribuidores) que quieran realizar una pauta cooperada con Mohawk, logrando generar un payback del costo invertido

3.8 Establecer mediciones posteriores sobre el plan ejecutado con el fin de medir la efectividad de la pauta

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR:

La investigación que se realizará en este proyecto de grado es exploratoria en una primera etapa y descriptiva en la final. En primer lugar, exploratoria debido al conocimiento que se tiene actualmente con respecto al mercado y los productos, lo que nos permite hacer un primer análisis global e identificar causas que están generando que la marca y los productos de Mohawk no tengan el posicionamiento esperado como lo tiene en los diferentes países.

Con ésta investigación, que es el primer paso del proceso, debemos tener en cuenta que encontramos información en fuentes secundarias que nos permitirán complementar los análisis para la formulación de una propuesta de comunicación más asertiva. Esta investigación es importante para los productos que maneja Mohawk en el mercado residencial ya que al ser productos importados y con las estadísticas que se tienen se pueden generar las primeras conclusiones de unas hipótesis primarias.

De igual forma es necesario tener en cuenta que el desarrollo de este proyecto de grado, implica complementar el proceso con una investigación de tipo descriptivo y técnica mixta (cualitativa y cuantitativa) en una segunda instancia, a través, primero, de reuniones con fuentes primarias para identificar el tipo de comunicación que ellos están esperando y, segundo, los análisis cuantitativos de información relevante existente, tal como se ampliará en el siguiente punto.

5. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:

Con el fin de lograr el mejor alcance necesario en la investigación vamos a aplicar una técnica de investigación mixta, lo cual nos permitirá en primer lugar, con una investigación cualitativa establecer bajo criterios de percepción en conversaciones y detalles de campo una perspectiva mucho más real y concreta sobre lo que se podrá presentar con los resultados de cada análisis.

Estamos buscando en esta parte, permitir que por medio de esta investigación se identifique cuales son por “cariño”, “aprecio” y recordación aquellos puntos y revistas donde el cliente final prefiere ver y analizar la pauta que se realiza en estos medios impresos. La forma más fácil de poder lograr identificar estos campos, es logrando llegar a una reunión con un cuestionario semiestructurado con metodología de entrevista en profundidad que sea de fácil aplicación donde se recopile la información necesaria pero que no tenga una estructura explícita y concreta; la idea es que permita lograr identificar puntos y genere una conversación fluida.

Por otro lado también es necesario en este tipo de investigación identificar en los mismos puntos o lugares donde nos podrán recibir el nicho de mercado que queremos atacar, cuáles son las revistas, documentos y medios masivos y

especializados escritos que ellos leen y tienen como consulta para sus proyectos. Estos medios masivos por lo general son fuente de referencia que permiten tener un conocimiento de lo que se está haciendo y les permitirá estar a la vanguardia en estos temas.

Mirando la parte cuantitativa vamos a basarnos en estudios que se realizan sobre todo de lecturabilidad y penetración. Para ser más concretos el Estudio G General de Medios o EGM nos permitirá poder conocer cuáles son los gustos, tendencias, perfiles, referencias, que los lectores tienen con el perfil o nicho de mercado el cual hemos definido previamente. Lo interesante de este estudio es el que las empresas que pautan en estos productos lo van hacer en los medios masivos de mayor lecturabilidad y circulación, logrando de esta forma un mayor impacto en el mercado, efectividad en el mensaje y mejor relación costo por mil lo que se traduce a mejor inversión y rentabilidad en una actividad que ya de por si, es difícil de medir.

Para generar una buena recordación de marca en estos estudios las revistas procuran tener algún tipo de innovación como por ejemplo, editoriales especiales sobre temas de vanguardia; informes especiales de temas relacionados con las últimas tendencias del mercado; inclusive tienen un tema especial según la época del año o el editorial que estén tratando. Este tipo de diferenciación combinado con los temas en los cuales la compañía tiene una vanguardia o temas únicos con respeto a la competencia, lograremos generar un top of mind con el usuario, permitiendo una especificación en cada proyecto que este grupo de personas pueden tener.

6. HIPÓTESIS:

La hipótesis principal que tenemos en relación al problema planteado, es en primer lugar, que la marca **debe** realizar algún tipo de pauta en medios masivos, ya que no es o no tiene algún tipo de recordación en consumidores finales, incluyendo en este grupo de personas, arquitectos, diseñadores y constructores; lo cual lleva a que no se tenga una recordación de la marca, sus beneficios y cualidades.

En segundo lugar el tipo de pauta a utilizar deberá estar enfocado en mostrar los beneficios, cualidades del producto con el fin que el consumidor final tenga las herramientas suficientes para poder tener una decisión de compra mucho más efectiva y con criterios de evaluación suficientes. La segunda pauta a realizar debe ser una pauta que llegue al corazón de los consumidores o lo que se denomina top of heart. Esto generará un impulso adicional a la venta y a la opción de compra que tenga el cliente.

7. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

El nicho principal definido que se va atacar es el de diseñadores, arquitectos y constructores. Para sustentar este punto, se ha buscado ese cliente que tiene la facultad o la opción de poder especificar los productos de MOHAWK en los diferentes proyectos. Estos proyectos se podrán definir como institucionales o residenciales, sin importar su uso final, la idea es poder llegar a este grupo de personas que permitirán identificar las cualidades, beneficios y los mejores alcances del producto para que se puedan tener como opción en cada especificación o diseño.

Esta muestra está definida como un grupo no máximo de 5 (cinco) personas o empresas por cada grupo, es decir serían un total de 15 (quince) encuestados que podrán generar unas conclusiones concretas. Este tamaño es también debido a se consideran no más de este número las mejores y más especializadas firmas que representan cada nicho de mercado. Para identificarlas tenemos:

1. Diseñadores:
 - a. Carlos Ariel Arenas
 - b. Connie Clavijo
 - c. David Restrepo
 - d. Escalar Gerencia inmobiliaria
 - e. Suuko

2. Arquitectos:
 - a. Hernando Heredia Arquitectos
 - b. Germán Samper Arquitectos
 - c. Gonzalez Voughan Arquitectos
 - d. Kubiko Arquitectos
 - e. Ospinas Arquitectos

3. Constructores:
 - a. Amarillo
 - b. Qsezar
 - c. AR Constructores
 - d. Mendevall
 - e. Arquitectura y Concretos

Son las firmas más importantes y relevantes que tiene Colombia para cada nicho de mercado que se desea atacar. Generar un impacto en esta muestra de posibles clientes, podrá uno tener como mínimo un market share cercano al 65% (sesenta y cinco por ciento) en Colombia.

8. DISEÑO SEMIESTRUCTURADO PARA RECOPILAR INFORMACIÓN:

Cuestionario semiestructurado

Cliente: _____

Buenas días (tardes) estamos realizando un estudio de mercados para la empresa MOHAWK INTERNATIONAL (se explica los servicios que presta la empresa y los bienes que ofrece); con el fin de conocer cuáles son los medios masivos que tienen como referencia y cuales debería ser el tipo de pauta que más le interesa a usted en el momento de hacer la consulta del material.

Fecha entrevista _____

Razón social _____

Nombre responsable _____

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

4. ¿Qué productos actuales reemplazan el uso de la alfombra?

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos? ¿Por qué?

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

- a. Despelucados
- b. Argollados
- c. Decorativos

9. ¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

10. ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)

10.1 Origen del EGM:

Nace en 1968, en España, cuando un grupo de empresas en el que seguían predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio (22 empresas en total), trata de reforzar y consolidar definitivamente un estudio de audiencias.

10.2 Descripción técnica:

Es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogadora acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios entre otras cosas.

Las representaciones de los lectores, oyentes o espectadores es más una consecuencia que una premisa. El EGM es un estudio multimedia, es decir, que estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria.

10.3 Medios evaluados:

- a. Prensa
- b. Cine
- c. Internet
- d. Televisión
- e. Radio
- f. Revistas independientes (nicho establecido para la pauta de Mohawk)
- g. Revistas de prensa

10.4 Descripción técnica:

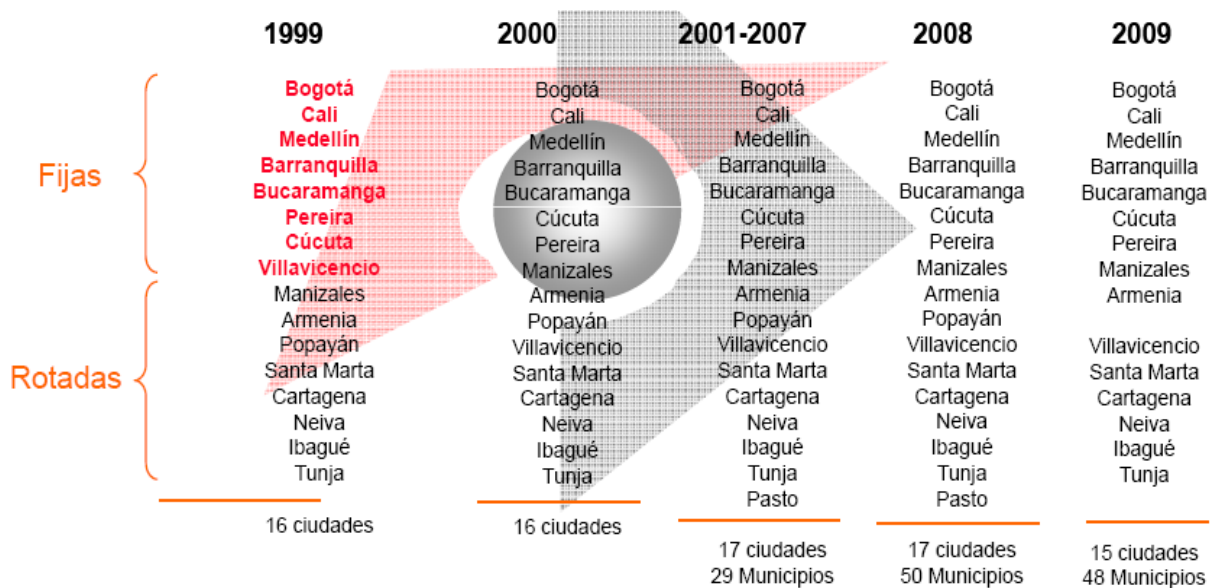
Universo: Hombres y mujeres entre 12 y 69 años de edad de los niveles socioeconómicos 1 a 6 (Bajo, medio bajo, medio medio, medio alto y alto) de las 15 principales ciudades del país, incluyendo sus áreas metropolitanas.

Ciudades:

- a. Bogotá
- b. Cali
- c. Medellín

- d. Barranquilla
- e. Bucaramanga
- f. Pereira
- g. Cúcuta
- h. Manizales
- i. Armenia
- j. Villavicencio
- k. Santa Marta
- l. Cartagena
- m. Neiva
- n. Ibagué
- o. Tunja

10.5 Diseño muestral



Muestra de ciudades tomado de Acim Colombia.

10.6 Información toma de muestra:

- La muestra está distribuida para ser realizada en cuatro semanas (28 días) continuas de campo, para estratos 5 y 6
- Todos los días de la semana se deben estar realizando encuestas simultáneamente en todos los estratos
- El cumplimiento de las cuotas por día y estrato, debe ser una constante a lo largo de las cuatro semanas de recolección

10.7 Informe lecturabilidad para el 2010:

Fuente EGM 2009-1, 2009-2, 2009-3, 2010-1, 2010-2, 2010-3

NSE 1-6

							Variación %	Diferencia lectores	Diferencia lectores
Lectorabilidad de último período nacional	2009-1	2009-2	2009-3	2010-1	2010-2	2010-3	2010-3 / 2010-2	2010-3 - 2010-2	2010-2 - 2010-1
TV y novelas (Q)	1,179,500	1,269,200	1,385,513	1,403,464	1,321,152	1,265,851	-4.2%	-55,301	-82,312
Soho (M)	1,095,900	1,295,700	1,151,961	924,264	1,001,152	1,130,851	13.0%	129,699	76,888
Revista Semana (S)	921,300	1,033,700	1,103,500	1,056,297	1,035,121	1,018,564	-1.6%	-16,557	-21,176
15 Minutos (M)					657,425	911,961	38.7%	254,536	657,425
Cromos (Q)	475,000	462,200	1,019,770	890,520	759,753	804,996	6.0%	45,243	-130,768
Caras (Q)	540,000	678,500	661,146	560,962	641,757	693,650	8.1%	51,893	80,795
Revista Coomeva (B)	307,200	361,500	425,115	475,438	471,732	525,859	11.5%	54,126	-3,705
Vanidades (Q)	296,100	428,900	488,502	556,171	549,091	515,711	-6.1%	-33,379	-7,081
Tu (M)	469,000	497,700	473,411	519,257	503,465	448,927	-10.8%	-54,538	-15,792
National Geographic en español (M)	271,700	372,900	411,660	330,185	375,438	447,494	19.2%	72,056	45,253
Colsubsidio Vivir Mejor (T)	93,200	107,400	174,360	230,642	369,076	415,723	12.6%	46,647	138,434
Avianca (M)	212,900	341,500	353,632	348,833	347,681	360,318	0.8%	2,636	-1,152
Salud Coomeva (B)	155,100	183,000	275,402	272,843	296,429	338,509	14.2%	42,080	23,586
Shock (M)	292,000	342,800	419,942	489,658	373,200	312,222	-16.3%	-60,978	-116,458
Gente (M)		145,400	250,836	382,558	268,306	297,597	10.9%	29,291	-114,252
Bienestar Sanitas (B)	188,700	238,100	304,305	250,768	240,292	286,022	19.0%	45,730	-10,476
Revista Dinero (Q)	224,000	276,800	310,261	245,971	250,086	283,909	13.5%	33,823	4,115
Metro Cuadrado (M)	119,800	198,500	216,350	235,455	286,898	278,994	-2.8%	-7,904	51,442
Alo (Q)	281,200	297,400	317,540	287,978	230,890	272,981	18.2%	42,090	-57,087
Fucsia (M)	181,400	220,200	237,510	157,242	198,865	263,964	32.7%	65,099	41,623
Fútbol Total (M)	87,700	128,700	191,146	226,294	237,829	254,538	7.0%	16,709	11,535
Casaviva Cocina (B)	161,400	185,000	244,624	240,994	212,819	253,047	18.9%	40,228	-28,175
ABC del Bebé (M)	100,900	168,700	189,215	212,517	243,289	249,737	2.7%	6,448	30,773
Novias y Bodas (T)	117,400	103,100	191,483	214,155	228,632	249,493	9.1%	20,861	14,477
Condorito (Q)	241,800	288,400	312,938	253,325	237,364	247,192	4.1%	9,829	-15,962
Cosmopolitan (M)	214,400	232,400	336,013	328,378	280,784	238,117	-15.2%	-42,667	-47,595
La Guía Finca Raíz Bogotá Villavicencio Tunja Iba	88,400	162,900	287,899	206,012	143,519	237,976	65.8%	94,456	-62,493
DonJuan (M)	133,800	238,300	255,116	236,685	225,780	219,630	-2.7%	-6,150	-10,905
Construoferta (T)	98,600	144,500	151,303	133,462	186,679	209,268	12.1%	22,589	53,217
Casaviva Decoración (B)	121,400	168,200	204,998	231,718	243,228	205,641	-15.5%	-37,586	11,510
Jet Set (Q)	217,600	264,100	291,068	246,497	192,138	205,487	6.9%	13,350	-54,359
Poder (Q)	129,500	135,300	166,577	189,834	190,446	194,211	2.0%	3,765	613
Revista Compensar (B)	111,700	186,500	140,775	126,633	153,451	188,724	23.0%	35,274	26,817
Revista Credencial (M)	100,000	111,500	150,162	147,251	142,612	188,467	32.2%	45,855	-4,639
Diners (M)	220,600	257,100	239,598	226,263	184,237	167,004	-9.4%	-17,233	-42,026
Ser Padres Hoy (M)	184,600	168,700	195,341	150,463	156,418	164,332	5.1%	7,913	5,955
Cafesalud (B)	106,800	158,900	186,846	152,010	129,906	157,573	21.3%	27,667	-22,104
Tejidos dos agujas (M)	65,500	86,800	120,309	130,950	139,023	150,165	8.0%	11,142	8,073
Reader's Digest Selecciones (M)	152,500	114,600	146,115	147,690	153,919	148,208	-3.7%	-5,711	6,229
El Malpensante (M)	56,900	109,000	119,126	107,488	141,683	146,937	3.7%	5,255	34,195
Croche (B)	55,800	85,600	150,470	147,103	135,596	142,747	5.3%	7,152	-11,507
Axxis (M)	83,900	133,600	134,469	109,515	127,817	138,614	8.4%	10,797	18,302
Unete (M)					103,490	137,437	32.8%	33,947	103,490
Vogue en Español (M)	45,100	33,200	78,053	105,002	121,547	127,564	5.0%	6,017	16,545
Dini (M)	80,900	91,100	110,678	107,451	131,058	127,494	-2.7%	-3,563	23,607
Cafamilia (B)	184,600	203,800	205,288	183,774	161,112	122,682	-23.9%	-38,430	-22,662
Cocina diaria y fácil (M)			65,663	100,617	78,730	122,471	55.6%	43,741	-21,887
Ideas para tu hogar (B)	79,500	77,600	59,428	83,632	114,142	122,448	7.3%	8,306	30,510
Enter 2.0 (M)	82,800	90,100	113,128	96,952	111,261	121,790	9.5%	10,529	14,309
In Fashion (M)	54,500	67,400	73,605	82,844	93,154	115,759	24.3%	22,605	10,310
Foamy (M)	76,200	96,600	121,350	154,511	142,057	102,565	-27.8%	-39,492	-12,454
Play Boy (M)					62,693	102,521	63.5%	39,828	62,693
Discover en Español (M)	65,000	67,900	66,040	64,092	62,508	101,176	61.9%	38,668	-1,584
Muy Interesante (M)	99,200	97,900	108,769	104,328	102,040	96,938	-5.0%	-5,102	-2,287
Ariendos y Ventas (B)	59,300	68,500	74,603	77,487	77,463	94,663	22.2%	17,201	-24
Semana Jr. (M)	128,600	188,600	143,477	116,091	108,674	90,617	-16.6%	-18,057	-7,416
Fucsia Novias (SEM)	99,800	144,300	159,395	111,304	95,103	89,109	-6.3%	-5,995	-16,201
Viviendo Finca Raíz (Q)	13,800	34,500	45,186	25,420	38,252	88,893	132.4%	50,641	12,832
Informe Inmobiliario (M)	74,700	89,300	38,278	35,061	70,772	82,436	16.5%	11,664	35,711

11. Conclusiones y Recomendaciones:

Según la tabla del EGM 2010 podemos ver el siguiente análisis sobre las revistas de nicho que se desean establecer como las revistas donde se realizará la pauta:

NOMBRE DE LA REVISTA		# DE LECTORES
1. Revista metro cuadro:	Total lectores	278,994 personas
2. Casa Viva Cocina:	Total lectores	253,047 personas
3. Casa Viva Decoración:	Total lectores	205,641 personas
4. Axxis:	Total lectores	138,614 personas
5. Ideas para hogar:	Total lectores	122,448 personas
6. Informe Inmobiliario	Total lectores	82,436 personas

Bajo este esquema se tendrá un potencial de 1,081,181 lectores de los estratos 5 y 6. Este nicho está enfocado en las personas que tienen la capacidad para tomar la decisión de compra de remodelación de sus hogares.

Se puede inclusive afirmar que en este segmento se encuentran los arquitectos, constructores y diseñadores que en sus proyectos podrán ver en nuestra pauta la mejor opción para comprar los productos para el recubrimiento de los pisos; teniendo como opción un diferencial en la calidad de productos que se utilizan los cuales van a generar un menor impacto en la huella ambiental, bajo un los más estrictos principios de calidad establecidos por la industria.

Se recomienda a la empresa Mohawk International realizar una pauta en los medios masivos expresados anteriormente, ya que según el resultado de las respuestas y de las encuestas realizadas a los nichos de mercado establecidos, ellos establecieron como su principal lectura revistas donde se establecen las tendencias que están girando actualmente en el mercado para cubrimiento de pisos. Estas revistas al igual la percepción establecida por ellos es que son revistas donde el consumidor final de igual forma decide hacer su toma de decisión de estas mismas.

Las pautas que deberá realizar deben ir enfocadas a mostrar las características de los productos que más sobre salen en los momentos de una decoración y son:

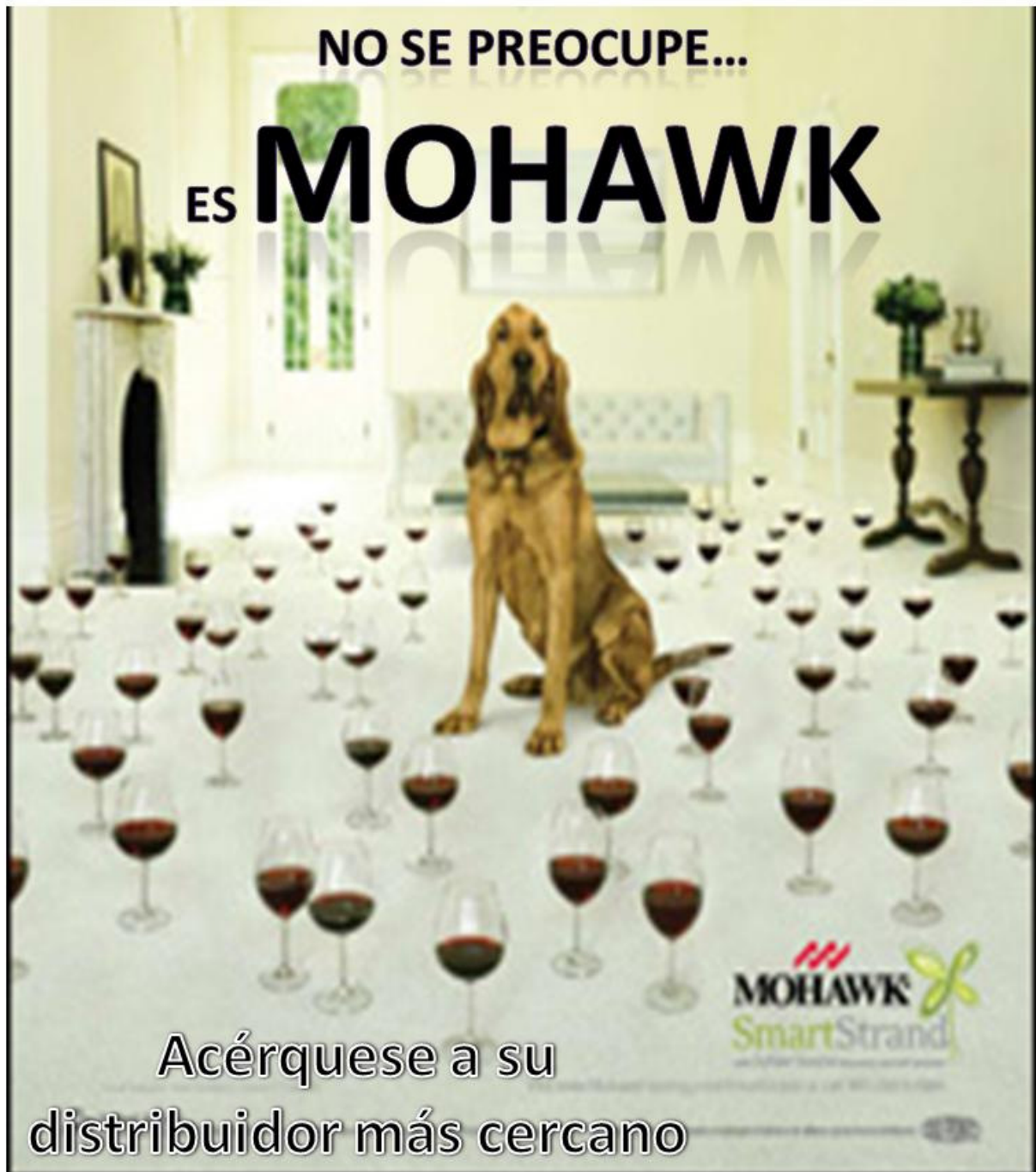
1. Fácil limpieza
2. Suavidad única y exclusiva
3. Calidad para los más altas exigencias

Es necesario aclarar que esta pauta solo será de productos residenciales, aquellos productos institucionales o para proyectos, tendrán un nicho de mercado diferente y su pauta se realizará en medios diferentes según análisis y estudio realizado.

La recomendación principal que se establece para la compañía con respecto a la pauta, debe ser fácil de entender y para cualquier público, ya que los distribuidores deberán estar presentes en el comunicado y será a donde ellos que deberán acudir los clientes.

Aunque estos clientes son arquitectos, diseñadores y constructores; el cliente final será un factor importante en el momento de tomar la decisión del producto o la tendencia que se está manejando. Es por tal motivo que la forma de comunicar el mensaje deberá ser implicando acciones o momentos cotidianos en la vida del cliente final.

12. Pauta a realizar



NO SE PREOCUPE...

ES **MOHAWK**

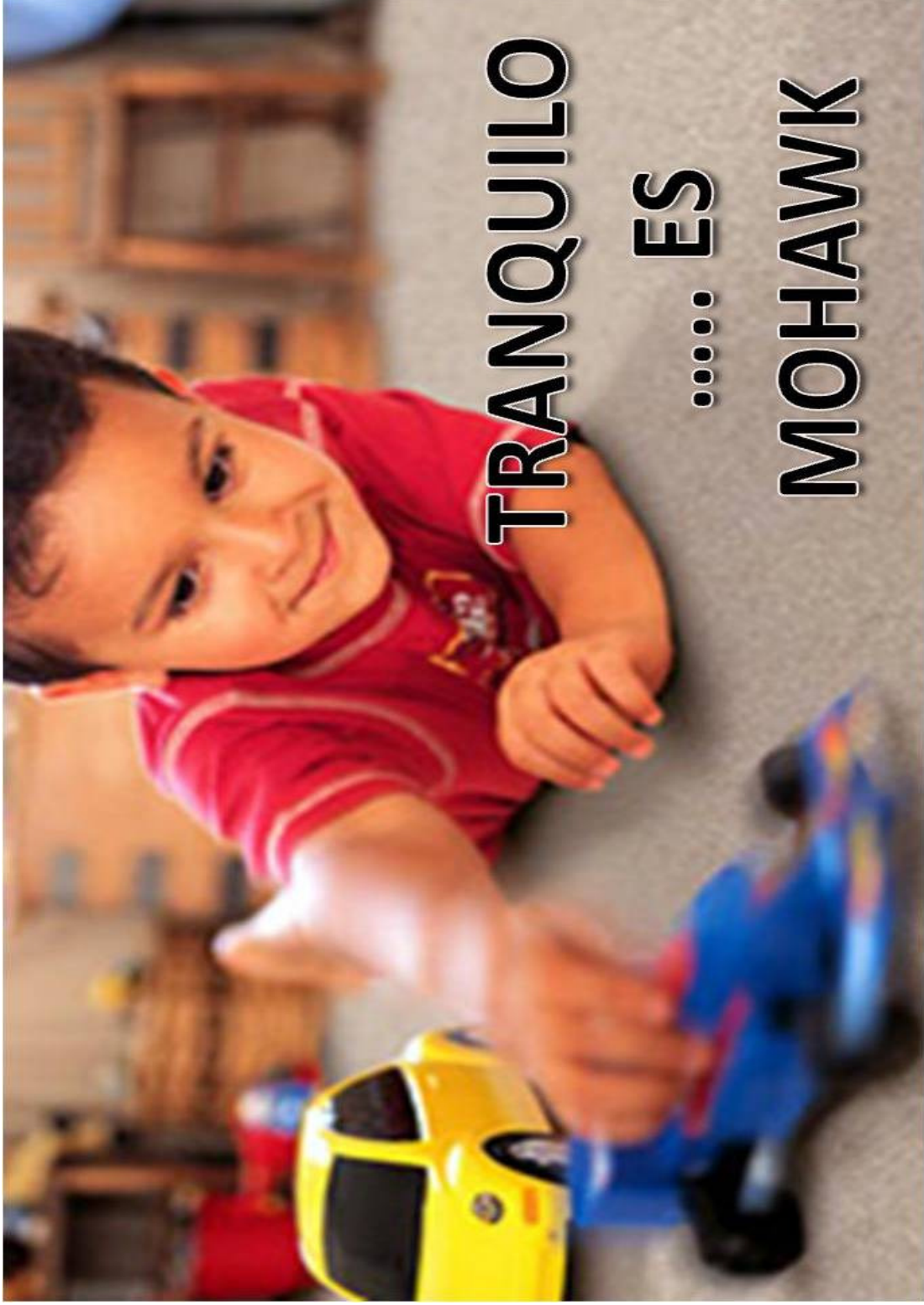
Acérquese a su
distribuidor más cercano

MOHAWK SmartStrand

The advertisement features a large, light-colored dog sitting in the center of a room. The floor is covered with numerous wine glasses, each containing a small amount of red wine. The background shows a well-lit living room with a fireplace, a sofa, and a side table. The text is prominently displayed in the upper and lower portions of the image.



Con la suavidad de siempre MOTTAWK



TRANQUILO

..... ES

MOHAWK

9. Respuestas preguntas

Carlos Ariel Arenas

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Casa Viva Decoración y Axxis, llevan la información y la tendencia que está actualmente en el mercado y es la que más leen según mi percepción las amas de casa quienes son las que toman la decisión de compra

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

No me han dado ningún estudio relacionado, pero según el mercado de clientes que tengo puedo decir que el 90% de las personas que entran a mi tienda me muestran alguna tendencia de esta revista

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si y tenido varios problemas con el mito de las alergias. Las considero fundamentales en mi decoración de alcobas

4. ¿Qué productos actuales remplazan el uso de la alfombra?

Ninguno la considero el mejor producto para decoración

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

LAV y Alfa

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es un tema secundario y solo se dá cuando la economía en el hogar es estable y se han dado prioridad a otros temas diferentes

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

No en estos momentos. No lo conozco muy bien

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados

b. Argollados

c. Decorativos X

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Hoy en día la mujer del hogar. Ella toma las decisiones

Connie Clavijo

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Casa Viva Decoración, Axxis y Revistas extranjeras (USA)

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

Verifique un estudio realizado por un amigo que trabaja en una empresa de publicidad solo para guiarme en donde hacer mi pauta

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si es una tendencia. Actualmente no se usa mucho en decoración, se prefiere temas limpios y libres

4. ¿Qué productos actuales remplazan el uso de la alfombra?

Pisos laminados y pisos de madera. Según la región del país

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

No ninguna

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es un tema secundario. Solo en nichos superiores se hace una tendencia clara y concreta

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

No actualmente

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados

b. Argollados

c. Decorativos X

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Según el hogar la decisión por lo general la toman las dos personas que están en cabeza del hogar

David Restrepo

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Casa Viva Decoración y Axxis, son las revistas de decoración tendencia por excelencia del país

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas? ¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

El nicho es personas de alto poder adquisitivo con lujos y con capacidad de poner lo que quieren. Si conozco estudios relacionados

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si es una tendencia. Toma fuerza según lo que se hable en las revistas especializadas

4. ¿Qué productos actuales remplazan el uso de la alfombra?

Pisos laminados y pisos de madera.

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Beulieue, Tapisol y Alfa

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es un tema secundario según como se encuentre la economía y el poder adquisitivo en ese momento.

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos? ¿Por qué?

Solo cuando es necesario. Siempre y cuando el cliente me lo pida ya que es muy costoso

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

- a. Despelucados X
- b. Argollados
- c. Decorativos

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Hoy en día cualquiera hombre o mujer, las tendencias han cambiado drásticamente.

Escalar Gerencia Inmobiliaria

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Estamos suscritos a casi todas. Necesitamos tener conocimiento de todo lo que pase en el país y lo que quiere la gente sobre los productos.

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

El nicho es mujeres y hombres de alto poder adquisitivo que desean hacer algún tipo de cambio o remodelación en su hogar.

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si es una tendencia.

4. ¿Qué productos actuales reemplazan el uso de la alfombra?

Pisos de madera, porcelanatos, cerámicos, entre otros

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Tapisol

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es una prioridad secundario, el Colombiano quiere ver su casa como lo más exclusivo, no quiere ser igual a los demás.

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?
¿Por qué?

Siempre, busco productos que sean de materiales reciclados. Mejoran la calidad de vida.

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

- a. Despelucados X
- b. Argollados
- c. Decorativos

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

El hombre y la mujer.

Suuko

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Tendencias extranjeras

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

No las conozco

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si es una tendencia.

4. ¿Qué productos actuales reemplazan el uso de la alfombra?

Pisos de madera

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Ninguna. Alfa?

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es importante. Le ponen mucha atención.

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

No sé que es eso

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados X

b. Argollados

c. Decorativos

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

El hombre y la mujer.

Hernando Heredia Arquitectos

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Axxis, Casa Viva, Tendencias, Decora varias en estos momentos

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

Clientes de alto poder adquisitivo

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Es una tendencia perdida lastimosamente debemos recuperarla

4. ¿Qué productos actuales remplazan el uso de la alfombra?

Pisos de madera

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Tapisol nacional. Shaw extranjera

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es importante. Pero solo cuando sobra la plata en el bolsillo de los colombianos, se dispara este concepto

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

Sí, todos mis proyectos de arquitectura los llevan

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados

b. Argollados X

c. Decorativos

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Por lo general la mujer.

Germán Samper Arquitectos

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Sobre todo mis trabajos son realizados de material del exterior como USA y Europa. Cuando verifico material de Colombia utilizo por lo general casa Axxis y Casa Viva

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

No veo estudios de estas revistas. Creo que la mayoría de las personas que pueden tener una casa propia ven estas revistas para coordinar sus arreglos.

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Es una tendencia que en estos momentos no tiene cabida en la construcción. Hoy quieren lo más limpio posible.

4. ¿Qué productos actuales reemplazan el uso de la alfombra?

Pisos duros

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Uso material que vende Alfa

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es importante, pero no es algo primordial. Los presupuestos hoy en día son importantes.

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

Si

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados X

b. Argollados

c. Decorativos X

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Por lo general la tendencia se hace por hombres y mujeres

González Vaughan Arquitectos

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Casa viva, Casa Axis, Decoracion

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

Nicho de arquitectos y amas de casa.

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Va en los gustos. Por lo general las personas de mayor edad prefieren alfombra, mientras que las personas jóvenes prefieren pisos de madera o laminados

4. ¿Qué productos actuales reemplazan el uso de la alfombra?

Para mi gusto ninguno, la alfombra es ideal para cualquier ambientación

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Varios: Mohawk, Beulieu, Shaw, trabajamos varias marcas

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es importante, pero no es prioridad para las failias

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?
¿Por qué?

Si. Es importante por ser la nueva tendencia que estamos manejando en los mercados y lo que nos aporta mercados como el americano y el europeo

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

- a. Despelucados X
- b. Argollados X
- c. Decorativos X

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Hombres y mujeres que tengan poder adquisitivo

Kubiko Arquitectos

1. ¿Cuáles son las revistas que usted más utiliza como consulta que sean realizadas y producidas en Colombia? Y por qué?

Axxis

2. ¿Qué nicho considera usted como el específico al que va enfocado estas revistas?
¿A usted le han dado algún tipo de estudio relacionado con este nicho?

Mercados de alto poder adquisitivo, entiéndase en estos mercados clientes finales, arquitectos, diseñadores, etc... todo aquel que hace parte de un sistema de construcción o remodelación

3. ¿Usted considera que el uso de la alfombra en Colombia es una tendencia de moda?

Si es una tendencia

4. ¿Qué productos actuales remplazan el uso de la alfombra?

Pisos duros

5. ¿Conoce alguna marca de alfombras que se comercialicen actualmente en Colombia? Nacional? Extranjera?

Tapisol y Alfa

6. ¿Cree usted que la tendencia de remodelación de los Colombianos es prioridad, secundario o no le pone atención? ¿Está ligado algún tipo de presupuesto?

Es importante, pero no es prioridad para las familias

7. Usted tiene en cuenta el concepto LEED en sus especificaciones de proyectos?

¿Por qué?

Si. Es la principal tendencia actual

8. ¿Los consumidores actualmente que productos prefieren?

a. Despelucados X

b. Argollados

c. Decorativos X

¿Quién influencia más la decisión de comprar este tipo de productos? El hombre o la mujer?

Cualquiera que tenga un sueldo

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Comercial con énfasis en Compras
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Línea de investigación aplicada: acciones de mercadeo y comunicación de Mohawk International en Colombia
3	AUTOR(es)	Victor Gabriel Caicedo Paz
4	AÑO Y MES	noviembre de 2012
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Profesor Jaime Torres
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Línea investigación aplicada para acciones de mercado en la empresa Mohawk y hacer conocer el producto en Colombia en su nicho de mercado especializado
7	PALABRAS CLAVES	Investigación aplicada acciones de mercadeo industria textil nicho de mercado especializado
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	industrial
9	TIPO DE ESTUDIO	investigación aplicada
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar para Mohawk un plan de comunicación integral que incluya la ejecución de una estrategia de medios con pautas en soportes especializadas en la categoría de la decoración, tendiente a reforzar el posicionamiento de marca <u>destacar una propuesta de valor claramente diferenciada y crear demanda para los productos</u>
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>3.1 Identificar los arquitectos que tienen un mayor posicionamiento en la construcción de vivienda residencial para los estratos 4, 5 y 6.</p> <p>3.2 Identificar los diseñadores con mayor reconocimiento a nivel nacional enfocados en el mercado residencial colombiano.</p> <p>3.3 Identificar las revistas que tienen mayor penetración y lecturabilidad en el grupo objetivo y con alto poder de influencia en la toma de decisiones de compra.</p> <p>3.4 Indagar y establecer las diferencias que debe llevar una comunicación visual y escrita de nuestros productos para captar el interés de nuestros clientes actuales y potenciales</p> <p>3.5 Establecer las diferencias competitivas que nos permitan generar una comunicación estratégica diferente a lo que hace la competencia</p> <p>3.6 Identificar los puntos relevantes sobre la información de nuestros productos que permitan establecer una comunicación asertiva con la construcción sostenible y bioclimática en Colombia</p> <p>3.7 Identificar los clientes (distribuidores) que quieran realizar una pauta cooperada con Mohawk, logrando generar un payback del costo invertido</p> <p>3.8 Establecer mediciones posteriores sobre el plan ejecutado con el fin de medir la efectividad de la pauta</p>

12	RESUMEN GENERAL	<p>Se entrega un estudio completo sobre el nicho de mercado especializado que logra tener acceso a la marca para poder identificar los clientes potenciales que son denominados como personas de Telento que tienen nombre reconocido en el mercado y son personas que tienen una opinión importante y tienen la posibilidad de tomar decisiones para el público en general, sea residencial o sea institucional. El aporte al estudio es lograr demostrar como se pueden implementar una estrategia general para hacer una pauta efectiva en el mercado nacional para desarrollar cada una de las herramientas que presenta el producto como es la calidad, el confort, el diseño y la tecnología. Se basa en una pauta sencilla que permita al público en general poder conocer el producto y entender lo que es posible realizar con él.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Se debe hacer pauta en las revistas de nicho especializado como revista metro cuadrado, casa viva, casa viva decoración y Axxis</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Estudio General de Medios y ACIM Colombia</p>