

**PLAN DE MERCADEO**  
**ALMACEN ANKARA**

CATALINA DUQUE HARRY  
ESTEFANIA URIBE HARRY

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO COLOMBIA  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DERECHO  
MEDELLÍN

2012  
**CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN

1. INFORMACIÓN DEL ENTORNO
2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA
  - 2.1 ALMACEN PERCEPTUAL
  - 2.2 HABITAT STORE
  - 2.3 FALABELLA
  - 2.4 TUGO
  - 2.5 FABRICAS UNIDAS
3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
  - 3.1 ORGANIGRAMA DEL ALMACÉN
  - 3.2 DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS
  - 3.3 ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES
  - 3.4 COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES
4. MARKETING MIX
  - 4.1 PRODUCTO
  - 4.2 PLAZA
  - 4.3 PROMOCIÓN
  - 4.4 PRECIO
5. PÚBLICO OBJETIVO
6. PROBLEMAS ACTUALES
  - 6.1 DEBILIDADES

## 6.2 FORTALEZAS

CONCLUSIÓN

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este plan de mercadeo para el Almacén Ankara es un análisis que le servirá a la empresa para evaluar su posición actual frente al entorno y su competencia.

Para el desarrollo de éste, se utilizaron diferentes herramientas como reuniones con personas de la empresa, encuestas a clientes y no clientes, investigación de la competencia en los puntos de venta, redes sociales y páginas web y además se realizó un análisis del entorno, todo esto con el fin de obtener un panorama claro y poder entregarle a la empresa estrategias viables que le permitirán tener un crecimiento significativo y a la vez dar a conocer más el producto ofrecido y la marca.

## 1. INFORMACIÓN DEL ENTORNO

El sector ha tenido grandes cambios, ahora no es común ver fabricantes nacionales de muebles, debido que el mercado se está enfocando más a la importación de muebles de diferentes países como lo son China, India y Taiwan.

Cabe anotar que los precios de los productos importados son más económicos en comparación a los nacionales debido que la mano de obra en los otros países es más barata que la nuestra pero la calidad de los acabados y de los materiales es inferior en la mayoría de los casos.

Luego de realizar una investigación del sector se puede concluir que la tendencia actual de los productos nacionales y de los importados se basa en la mezcla de diferentes materiales, acabados y colores, sin dejar a un lado lo moderno, lo simple, lo minimalista sin dejar a un lado la parte funcional, que es lo que hoy en día buscan las parejas y las familias al momento de decorar sus casas, restaurantes, fincas y oficinas.

Hoy en día, los clientes son más exigentes en el momento de realizar la compra y buscan poder observar el producto que desean comprar instalado en el espacio real donde va a ser ubicado con el fin de aproximarse a una realidad. Para esto los diferentes almacenes han puesto a disposición de los clientes programas de diseño como Auto cad, Revit y Rhino, que permiten que lo anterior sea posible.

## **2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA**

A continuación se puede observar una breve descripción de diferentes competidores que presentan características similares en cuanto a tendencias, materiales, precios, líneas de productos y público objetivo.

### **2.1 ALMACEN PERCEPTUAL**

Empresa antioqueña fabricante y comercializadora de muebles creada en 2010, basada en la creación de diseños modernos y a la medida con asesoría en diseño para sus clientes a través de programas de diseño como Autocad y Rhino.

Su público objetivo son jóvenes recién casados, solteros con un nivel socioeconómico alto que les gusta ser únicos y estar siempre a la vanguardia.

Para la fabricación de los muebles utilizan diferentes materiales como metales, cueros, polipropileno, tela, lona y microfibra, el tiempo de entrega es los productos es de 45 días.

La línea de productos que ofrecen son

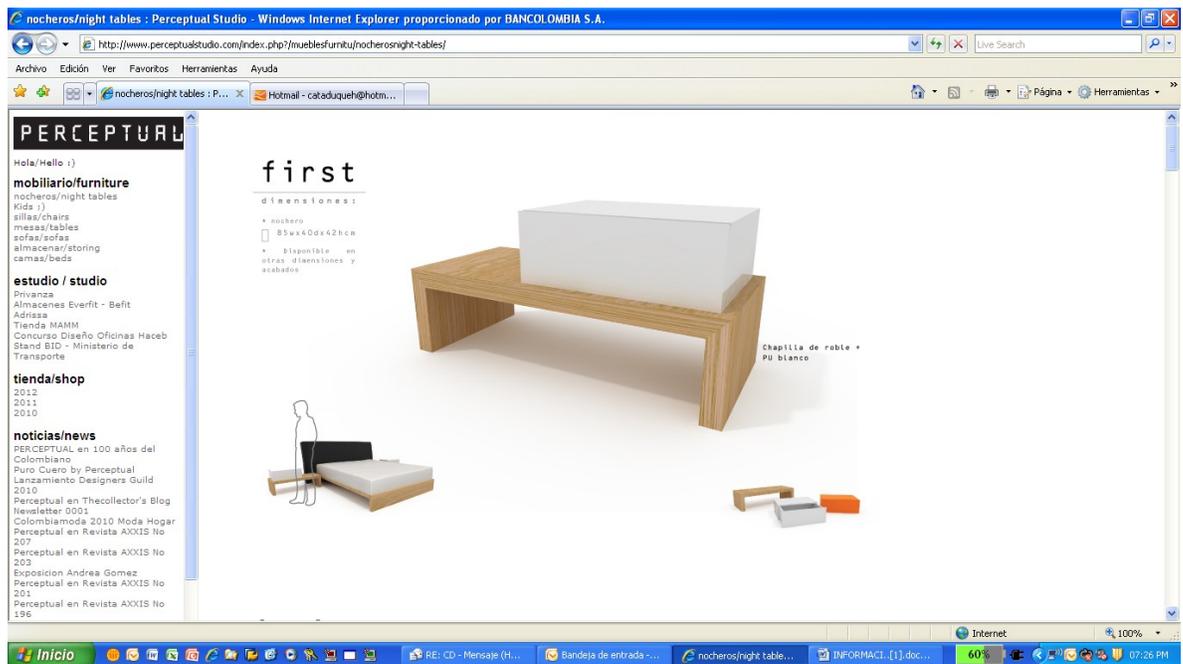
- Nocheros

- Muebles de niños
- Camas
- Sillas
- Mesas
- Sofás

Perceptual cuenta con lista de novios, servicio que los clientes utilizan de manera permanente.

Su único punto de venta se encuentra ubicado en la calle 10 B No 36-38, en la ciudad de Medellín.

Tienen página Web: [www.perceptualstudio.com](http://www.perceptualstudio.com)



1. Página web almacén Perceptual

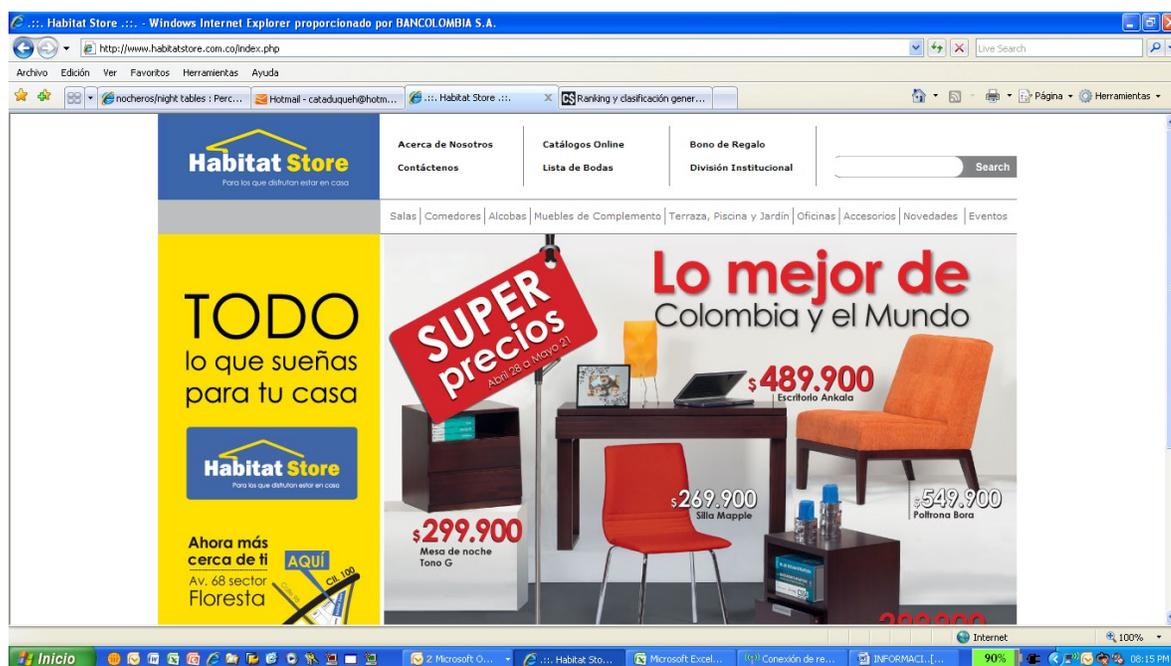
## 2.2 HABITAT STORE

Almacén de muebles y decoración en formato guiado en donde obligan a sus clientes a recorrer la totalidad de la tienda.

Con presencia en Medellín (1 Almacén), Bogotá (2 Almacenes) y Cali (1 Almacén). Los clientes pueden encontrar allí todo lo que se necesita para amoblar y ajuarar una casa o apartamento.

Todos los artículos de decoración son importados de China, India y Francia, y en cuanto a la fabricación de muebles es realizada en Bogotá pero ajustada a los diseños del almacén, sin permitirle a los clientes realizar algún tipo de modificación en los materiales, texturas y medidas.

El tiempo de entrega de los muebles cuando es necesario fabricarlos es de 20 a 30 días y en caso que el mueble esté en el almacén es entrega inmediata y su envío no tiene ningún costo. La garantía de los muebles es de 6 años. Habitat Store cuenta con el programa de lista de novios y además los clientes pueden comprar tarjetas regalos por diferentes valores para que las personas obsequien.



## 2. Página web almacén Habitat Store

### 2.3 FALABELLA

Almacén Chileno, con un formato de tiendas por departamentos, en el cual se venden diferentes marcas y artículos. Todos los muebles ofrecidos en el almacén son producidos y fabricados en un taller propio lo que permite que los clientes tengan la posibilidad de modificar los productos exhibidos en el almacén de acuerdo a su necesidad, bien sea en cuanto a tamaño, color, acabado o material.

El taller propio también le puede dar un plus en cuanto al servicio ya que si al cliente se le daña el mueble o necesita algún tipo de reparación, se le puede realizar sin ningún problema y el tema del costo se miraría dependiendo del caso.

El tiempo de producción de cada uno de los muebles depende mucho de la cantidad de pedidos que tengan pendientes en el momento, aunque el tiempo de entrega es en promedio de 8 días hábiles.

La rotación de los muebles exhibidos en el almacén es poca, puesto que las personas prefieren diseñar el producto de acuerdo a su necesidad teniendo como referencia los muebles en el catalogo virtual o lo exhibido.

Si se hace referencia al precio, se puede decir que de acuerdo a la calidad y servicio ofrecido, es justo y por debajo del de la competencia.

Cuentan con lista de novias para los clientes, una de las más reconocidas a nivel nacional, debido que le permite a los clientes realizar la lista ficticia en donde piden muebles y accesorios, pero en caso tal que no quieran los productos después de la boda, podrían obtener un bono que les permite más adelante solicitar productos diferentes a los primeros.

#### 2.4 **TUGO**

Compañía Chilena que entro al país en los últimos años, en donde ofrecen soluciones para los hogares de una forma muy económica debido que son muebles importados todos de China y vendidos bajo medidas ya establecidas.

El formato del almacén es guiada, lo que le permite a los clientes recorrer la totalidad del mismo y poder observar las diferentes propuestas que le tienen a los mismos.

Dentro de la línea de productos que ofrecen se encuentran sofás, muebles para oficinas, comedores, bibliotecas y para el televisor.

#### 2.5 **FÁBRICAS UNIDAS**

Almacén especializado en la fabricación de muebles en wengue, madera y cuero con más de 30 años en el mercado.

Dentro de los productos ofrecidos se puede encontrar muebles de sala, comedor, biblioteca, para niños.

La forma de entrega de los muebles exhibidos es de manera inmediata, pero puestos en el punto deseado en tres días hábiles. Si el cliente desea diseñar su propio mueble y este se encuentra con descuento, lo perdería y el tiempo de entrega sería de 30 días hábiles y todos los productos tienen un 5 años.

Al año realizan dos ferias de descuentos en los productos en los meses de Junio y Diciembre.

Ofrecen a los clientes 5 años de garantía en enfermedades de la madera y 1 año de garantía en cualquier tipo de desajuste que presente el mueble.

Cuentan con diferentes formas de pago y además cuentan con financiación por parte de dos compañías (Servicrédito y Sufi)

### 3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Ankara nace en el año 1992, gracias a la quiebra de que una tía de la propietaria del almacén, quien vivía en Bogotá y siempre fue una gran preocupación para mi papá de la dueña. Fue entonces en este momento en donde éste decide expresarle su preocupación al actual propietario de la empresa y piensan en montar un negocio, o entrada económica a Pilar (tía de la propietaria). Luego de muchas ideas, se pensó en conseguir proveedores de fabricación de muebles en Medellín para enviárselos a ella a Bogotá, y ella sería la persona encargada de comercializarlos y venderlos en un almacén que ella montaría para poder vender los productos llamado Heraluz.

Luego de algún tiempo, deciden ampliarse más y montar el mismo almacén en Cali, y en vista que el negocio crecía cada vez más, deciden entonces alquilar una casa de exhibición en Medellín donde hacían algunos retoques a los muebles antes de ser enviados para Cali o Bogotá.

Unos años más tarde, los problemas con los proveedores de agrandan básicamente por causa de de incumplimiento, baja calidad y mal servicio postventa, fue entonces, en ese momento que el actual propietario del almacén ve una oportunidad de negocio y decide proponerle al papá de la propietaria que él se dedicaría el mismo a fabricar los muebles, y de esta manera él tendría más

participación en el negocio. Siendo el papá de la actual propietaria, un hombre inteligente y brillante pero a la vez complicado y temeroso en los negocios, le dice al actual propietario y esposo de la actual propietaria que o él le compra al papá de la actual propietaria, o viceversa, pero que no quería más sociedades, así que el actual propietario decide comprarle al papá de la actual propietaria, y es donde nace el almacén Galería El Portón.

El propietario actual del negocio, persona inquieta, bastante recursivo y muy creativo, no le fue difícil comenzar con este nuevo reto, ya que por su forma de ser y al estar encargado de conseguir la mercancía para la tía de la actual propietaria y el almacén de Cali, ya sabía cómo era el tejemaneje del negocio.

Comenzó únicamente con su secretaria, y los servicios que se ofrecían era fabricación de muebles, diseñados por mi papá o como el cliente los deseara, y tapización de sofás, con el tiempo el negocio se fue creciendo cada vez más y deciden entonces pasar el taller de producción para el barrio Manila, dejando la casa ubicada en la calle 10, únicamente de exhibición, en esta casa duran 5 años.

Un tiempo más tarde, llega a Medellín, el gran invento de los parquímetros, cosa que para ese entonces las personas no estaban educadas en tener que pagar por parquear y con esta nueva modalidad el almacén comienza a sufrir pérdidas y es cuando decide entonces mi papá trasladarse al Parque Comercial El Tesoro.

Años más tarde, los actuales propietarios, (esposos) comenzaron a ver que el comportamiento del público era cambiante y que los diseños de los productos que se vendían en Galería el Portón, pasaban muy rápido de moda, el cliente quería cosas más modernas con un diseño más exclusivo, y fue cuando mi papá decide entonces cerrar este almacén y montar a Ankara, quien para la fecha ya lleva 10 años en el mercado.

El almacén Ankara, como vez, nació por una circunstancia bastante simpática y no fue algo buscado por mis papas, simplemente fue una oportunidad que la vida les dio a mis papas.

### **3.1 ORGANIGRAMA DEL ALMACÉN**

Las funciones en el almacén están muy bien definidas, la propietaria es la Administradora, diseñadora y quien se sienta por lo general con el cliente a escucharle su necesidad e idea para luego ella mandar la propuesta de ese nuevo diseño.

El propietario es quien dirige el taller de producción donde crea nuevos productos y hace una fuerte labor en la parte de comercialización, ya que es una persona sociable, abierta y con gran facilidad de convencimiento hacia el cliente.

Se cuenta también con dos niñas que están de tiempo completo en el almacén, vendiendo y básicamente haciendo cotizaciones a los clientes.

Además se tiene un equipo de 15 carpinteros en el taller de producción, ubicado cerca San Diego.

### **3.2 DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS**

Hoy por hoy, solamente se cuenta con un distribuidor del producto que es Distrihogar en la ciudad de Medellín, ubicado en el Centro comercial Oviedo, allí se tienen exhibidos 3 referencias de muebles (cama, comedor y cuna) y la negociación con ellos es de un 30% por cada venta realizada.

Todas las ventas realizadas se hacen a través del punto de venta en donde se cuenta con dos personas capacitadas para atender y brindar un buen servicio, las demás ventas se realizan por medio de personas conocidas de los dueños bien sea para amoblar sus casas, fincas o restaurantes y bares.

Por lo general, los demás competidores ofrecen sus productos en los propios almacenes y no tienen un distribuidor como canal.

### **3.3 ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES**

Diferentes tipo de actitudes de los clientes se pueden observar en el negocio, la mayoría de las veces, los clientes quedan totalmente satisfechos con los productos y desean realizar recompra.

Uno de los beneficios que más tienen en cuenta los clientes es el tiempo de entrega de los productos ofrecidos puesto que la competencia no tiene la facilidad de fabricar los muebles en tan poco tiempo o muchas veces solamente se vende el producto que se está ofreciendo en el lugar con las medidas, materiales y acabados puntuales.

Otro beneficio que se ve en el negocio, es que se cuenta con una persona que diseña y que es capaz de plasmar y asesorar al cliente en la posible compra que vaya a realizar, para que el mueble si tenga las medidas, características y presupuesto que la persona está buscando.

Como una de las fallas encontradas en el almacén, es que aunque se cuente con productos innovadores y con buen acabado, la exhibición es muy plana y hace que se sienta que son los mismos productos exhibidos siempre.

### **3.4 COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES**

Apenas se está incursionando en el tema de redes sociales, aunque la participación en los diferentes medios es escasa, se tiene pensado diseñar una estrategia de comunicación en donde se involucre más al cliente y no se deje por fuera.

En el momento la marca Ankara, tiene presencia en facebook e instagram, lo que se quiere hacer a través de facebook es dar conocer la marca, y darle la oportunidad a los clientes de manifestar sentimientos frente a la misma.

En el caso de instagram se utiliza más para mostrar los productos y los diseños ofrecidos por la marca.

Se cuenta en el almacén con un catalogo virtual de los productos que se han vendido o que se tienen exhibido, éste sirve como guía para que los clientes obtengan ideas de los productos ofrecidos.

Cabe resaltar que se puede modificar el catalogo puesto que se tienen las fotos básicas de los productos y sin mucho diseño.

Cuando los clientes presentan sus reclamos en el almacén, el conducto regular que se realiza es contactar al cliente para que manifieste su inconformidad y una vez esta sea tomada, entra a valorarse y mirar si tiene garantía o no, en caso de

tenerla se envía a recoger el producto en el lugar que el cliente indique o también visitan al cliente para ver si como se le puede ayudar.

## **4. MARKETING MIX**

### **4.1 PRODUCTO**

El almacén Ankara, le ofrece a sus clientes todo tipo de muebles fabricados en madera y complementados en otro tipo de materiales como por ejemplo cuero, lona y microfibra.

Su principal ventaja frente a la competencia es el tiempo de elaboración de los productos y la facilidad que se le da a los clientes para poder diseñar el mueble en la medida que desee. Todo esto porque cuenta con su propio taller de fabricación.

Para poder tener una mayor ventaja frente a la competencia, debe de incursionarse en el manejo de más materiales, y a la vez de poder mostrarle a los

clientes, a través de los programas de diseño mencionados anteriormente, la posibilidad de ver el producto terminado en el lugar que ellos deseen.

## **4.2 PLAZA**

Hoy en día cuentan con una distribución de productos muy limitada, puesto que solamente se encuentran en el almacén ubicado en El Parque Comercial El Tesoro.

Hoy en día además de las ventas que se realizan en el almacén de forma directa, existe también una línea de negocio llamada Restbar by Ankara que consiste en ventas realizadas por fuera del Almacén.

Esta Línea se enfoca en el diseño y la elaboración de diferentes tipos de muebles para restaurantes, hoteles y oficinas en grandes cantidades y con opciones de recompra en caso tal que se llegue a necesitar.

Algunos de los sitios que se han manejado a través de esta línea son el restaurante Ferro, Perú Fusión, Cuzco, Hotel Casa Campo entre otros.

Dentro de las alianzas estratégicas que se han realizado cabe resaltar la lograda con el Almacén Distrihogar en el año 2011.

La cual consiste en tener exhibidas diferentes propuestas de muebles a la medida en los almacenes Distrihogar de la ciudad de Medellín.

Dentro de los puntos pactados dentro de la negociación se tuvo en cuenta que si el cliente deseaba hacer alguna modificación en cuanto al diseño, color, materiales o medidas se le daría las mismas condiciones que tendría si lo hubiera comprado en Distrihogar.

La negociación consiste en que si Distrihogar realiza alguna venta de algún producto de Ankara ellos obtendrán una ganancia del 15% sobre la venta total.

Como un medio a explorar sería la creación de una página web en donde se puede realizar transacciones de los mismos productos que se ofrecen en el almacén.

Allí, clientes que vivan por fuera de la ciudad podrían conocer el producto y la marca y realizar compras con los mismos beneficios que los clientes locales tienen actualmente.

Un punto a revisar en caso tal de contar con este nuevo medio sería el tiempo de entrega de los muebles, que es uno de los factores más apreciados o la promesa

de valor más significativo y también el envío de los mismos, porque que en ningún momento se puede ver perjudicada la calidad de los muebles.

### **4.3 PROMOCIÓN**

Hoy en día el almacén Ankara no realiza ningún tipo de promoción en ningún medio, algo que en comparación de la competencia, es un punto el cual se podría tener como oportunidad.

Valdría la pena revisar el tema de redes sociales y la participación en medios locales impresos con el fin de dar a conocer más la marca, generar más ruido dentro de la sociedad y poder lograr llegarle a más personas de las que actualmente se tienen como compradoras.

### **4.4 PRECIO**

El precio que ahora se maneja en los productos ofrecidos en el almacén es un precio bajo con respecto al que ofrece la competencia, pues los productos vendidos son de muy buena calidad, a la medida que el cliente lo solicite y con garantía.

## **5. PÚBLICO OBJETIVO**

Hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad. De estratos 4, 5 y 6 con alto poder adquisitivo. Son personas que en su mayoría tienen ingresos mensuales aproximadamente entre \$3'000.000 y \$30'000.000.

La mayoría de los clientes de Ankara son personas con buenos ingresos, pero tienen unos gastos fijos altos como son la cuota de la casa, crédito de vehículo, matrículas de colegio o en su defecto Universidades, servicios públicos entre otros. Son personas que se caracterizan por el buen gusto y por siempre tener sus hogares a la vanguardia, pero de igual forma el amoblar o remodelar sus hogares es más un gusto que una necesidad.

Se decidió apuntarle a este público por la ubicación del almacén, un espacio en donde lo frecuenta personas de estratos altos de barrios cercanos como lo es El Poblado y Envigado.

Además se quiso enfocar a este público, por los productos que se ofrecen son productos aspiracionales y con diseños exclusivos e inspirados en las tendencias mundiales.

## **6. PROBLEMAS ACTUALES**

Hoy en día se puede detectar como uno de los principales problemas que tiene el almacén la falta de planeación y de estrategia para realizar las actividades día a día.

No tienen un punto claro o una meta trazada de a dónde quieren llegar y la forma en que se quiere hacer, lo que hace que caigan en un sin norte y cada vez que se quieran reorganizar es más complicado y costoso.

Además está haciendo falta una estrategia de comunicación y de publicidad en donde se pueda dar a conocer más la marca y los productos que ofrecen.

Cuentan con una base de datos de diferentes clientes que han realizado compras en el Almacén, pero no han hecho un uso adecuado.

### **6.1 DEBILIDADES**

- Mucha competencia en el sector y ofreciendo precios mucho más bajos (Falabella, Togo, entre otros)
- La entrada de los muebles Chinos al país con propuestas mucho más económicas.
- Las personas y especialmente los jóvenes, que son parte del público al que va dirigido los diseños de Ankara, no están dispuestos a invertir mucho dinero, o si lo pagan buscan almacenes más aspiracionales como un BoConcept.
- Siempre el negocio ha funcionado con una mentalidad cerrada y con temor a los cambios o a las tendencias actuales.

### **6.2 FORTALEZAS**

- Experiencia por más de 10 años en la fabricación de muebles.
- Excelente servicio postventa, con buena garantía.
- Diseño de producto a la medida de su necesidad.

- Tienen una fuerte ventaja en todo lo que es diseño de muebles para bebés, algo que es difícil encontrar hoy en día en Medellín.
- El tiempo de entrega es un valor apreciado por los clientes, porque cuando hacen la comparación con la competencia se dan cuenta que es inferior.

Pensamos que para el almacén sería importante contar con un buen plan de mercadeo porque se ve como la competencia está con un paso delante de nosotros y aunque el producto tengo un buen diseño, buena calidad, los clientes están prefiriendo comprar los muebles en otro lugar.

Mi mamá a tratado de meterle fuerza al tema de mercadeo, pero para ella no es fácil primero por su desconocimiento hacia el tema, segundo no le queda mucho tiempo por sus múltiples ocupaciones en el almacén y por último pensamos que para crear estrategias de mercadeo se necesita mucho dinero y pues en el momento las cosas en el almacén no están fáciles.

## **CONCLUSIONES**

- A través de la investigación realizada se puede concluir que el almacén Ankara debe continuar con la fabricación de muebles a la medida porque es un valor agregado que los clientes aprecian pero de igual forma no deben de descartar la posibilidad o la opción de importar productos estándares de otros países con el fin de optimizar costos y tener propuestas nuevas e innovadoras para los clientes y de esta forma poder ser más competitivos en el mercado, frente al factor precio.
- Otra oportunidad de mejora que se observó fue el poder llegar a conocer más a sus clientes, con el fin de tener una comunicación más directa y de esta forma poder saber sus gustos y necesidades, con el fin de ofrecerles los productos de su interés.
- Se les aconseja realizar un plan de comunicación, que sirva para dar a conocer más la marca y los productos que ofrece la empresa, dentro de esto se le podría dar prioridad a un sitio web, en donde se exhiban los productos, el cliente pueda comprar artículos online y además darle la oportunidad de diseñar sus propios muebles con los acabados, medidas, colores y texturas que deseen. Dentro del plan de comunicación se podría dar cabida a incursionar en redes sociales de una manera más estratégica y con un objetivo bien definido.
- Otra recomendación es la ampliación de la marca en otras ciudades, y no solo quedarse con el almacén en Medellín. Después de estudiar el público objetivo, se pensó que uno de los lugares apropiados para llevarla sería Bogotá.

## **ANEXOS**

- **Investigación realizada a través de encuestas cualitativas y cuantitativas a clientes externos e internos**

<b>PREGUNTA CLIENTES EXTERNOS</b>	
1	Qué almacenes de muebles conoces ?
2	Dónde compras los muebles ?
3	Qué mira a la hora de comprar un mueble?
4	Es importante para usted el precio a la hora de comprar un mueble?
5	Es importante la calidad a la hora de comprar un mueble?
6	Antes de comprar un mueble visita varios almacenes?
7	Es para usted práctico poder diseñar su mueble a su medida o prefiere comprar algo ya importado o hecho
8	Cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar para que le entreguen un mueble?

<b>Laura Zuluaga (23 años)</b>	
1	Ninguno
2	En la 80 DONDE ESTAN TODOS LOS ALMACENES DE MUEBLES
3	Sobrio
4	Nunca compro pero si
5	Visito varios
6	Quisiera a la medida pero es más costoso
7	Una semana o nada

<b>Alexandra Silva (33 años)</b>	
1	Fabricas Unidas/ Ankara/ Alevilla
2	Fábricas Unidas/Ankara
3	Calidad/ Diseño/ precio/ Buenos materiales/ limpieza fácil
4	Si
5	Si
6	Visito varios, más indecisa
7	Prefiero hecho o importado
8	Una semana

<b>Paulina Barco (25 años)</b>	
1	Ankara/ Alevilla/ Bo Concept/ Matises/ Anticuarios/ Falabella y Home Center
2	Anticuario o los mando a hacer
3	Diseño/ Calidad, fino

4	No
5	Si
6	Varios
7	Si lo encuentro hecho y me gusta bien si no lo mando a hacer
8	20 días

<b>Luz Stella Cadavid (59 años)</b>	
1	Ankara, Falabella y Alevilla
2	Falabella
3	Que sea fino y bien fabricado
4	Si
5	Si
6	Si
7	Depende del sitio
8	Un mes

<b>Andrés Valencia (34 años)</b>	
1	Matisses, Muebles Juventud, Tugo y Fabricas Unidas
2	Fabricas Unidas y Falabella
3	Diseño
4	Si
5	No mucho
6	Si
7	Le gusta poder diseñarlo
8	Máximo 15 días

<b>PREGUNTA CLIENTES ANKARA</b>	
1	Cómo percibió el servicio recibido en Ankara?
2	Qué lo motivó a comprar en Ankara?
3	Qué siente que podría mejorar?
4	Que opinión tiene en cuanto a la calidad de los muebles?
5	Haría una recompra en el almacén?
6	Cree que el almacén cuenta con el surtido adecuado?
7	Con qué almacén compraría muebles?
8	Que otro tipo de productos esperaría encontrar en el almacén?

<b>Alejandro Gomez (31 años)</b>	
1	Muy bueno por que Fue asesoría personalizada y prctos hechos a la medida
2	Conocimiento de la marca
3	Mejorar información actualizada en la página de internet/ Plan de fidelización para clientes
4	Perfecta
5	Si
6	Podría mejorar, más materiales y mayor oferta de producto
7	Falabella
8	Productos para el hogar complementarios

<b>Tatiana Uribe (30 años)</b>	
1	Muy bueno por que le ayudana auno a encontrar la necesidad y lo que quería
2	El estilo de las cosas la opcion d emandar hacer el diseño que uno quiere y el precio
3	Que las vendedoras sean más especializadas en diseño y decoración
4	Muy buena
5	Si
6	Falta más adornos
7	Alevilla
8	Más decoración

<b>Santiago Hernández (30 años)</b>	
1	Muy bueno
2	Que conozco al dueño
3	Involucrar más categorías
4	Excelente
5	Si
6	Si
7	Alevilla
8	Articulos para la cocina

<b>Ana Beatriz Rico (57 años)</b>	
1	Muy bueno, lo acosejan a uno y le dan ideas
2	Están inovandos en todo momento y que le interpretan a uno las ideas
3	Tener más articulos de decoración
4	Buena
5	Si

6	Si
7	Alevilla
8	Todo está bien

- **Matrices comparativas**

MATRIZ COMPETITIVIDAD							
DESCRIPCIÓN	ALMACENES						
	ANKAR A	FÁBRICAS UNIDAS	PERCEPTUA L	HÁBITAT	BO CONCEPT	TUG O	MATIS ES
Variedad Material	3	4	2	4	3	5	4
Diseño	5	3	5	3	5	3	4
Precio	4	3	5	2	5	2	5
Garantía	3	5	2	5	5	3	4
Confort	5	3	2	3	5	3	5
Importación	1	5	1	5	5	5	5
Tiempo de entrega	5	5	2	4	1	5	5
Producción	5	2	5	1	5	1	2
Surtido	3	5	3	5	4	5	5
Calidad	5	3	4	2	5	2	4
<b>SUMATORIA</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>43</b>

