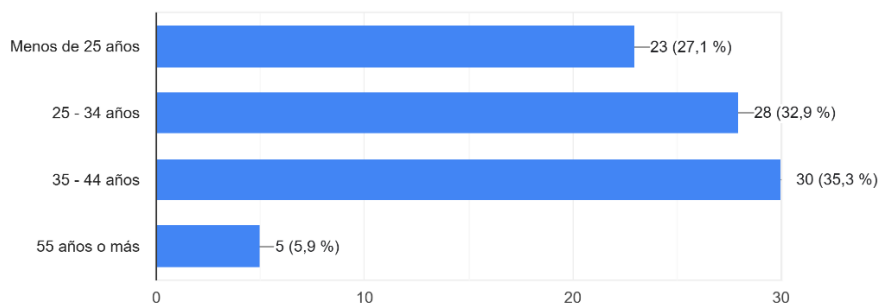


Análisis encuesta – estudio de mercado

Pregunta 1

¿Cuál es su edad?

85 respuestas



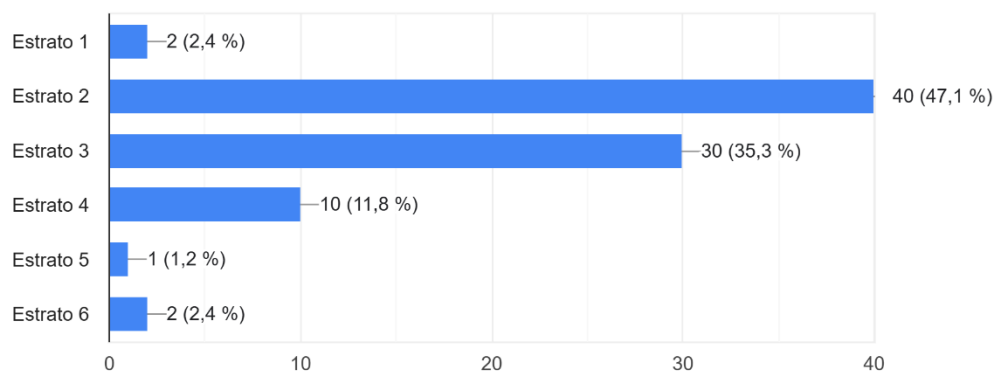
El segmento predominante está entre los 25 y 44 años (un total combinado de 58 personas, que representa el 68,2% de los encuestados). El grupo menor de 25 años también tiene una representación significativa (27,1%). Solo un pequeño porcentaje (5,9%) corresponde a personas de 55 años o más, lo que sugiere que el mercado objetivo principal está claramente enfocado en adultos jóvenes y de mediana edad.

Este resultado respalda la elección del público objetivo entre 25 y 44 años para el proyecto, ya que es donde se concentra la mayoría del interés.

Pregunta 2.

¿A que estrato social pertenece?

85 respuestas

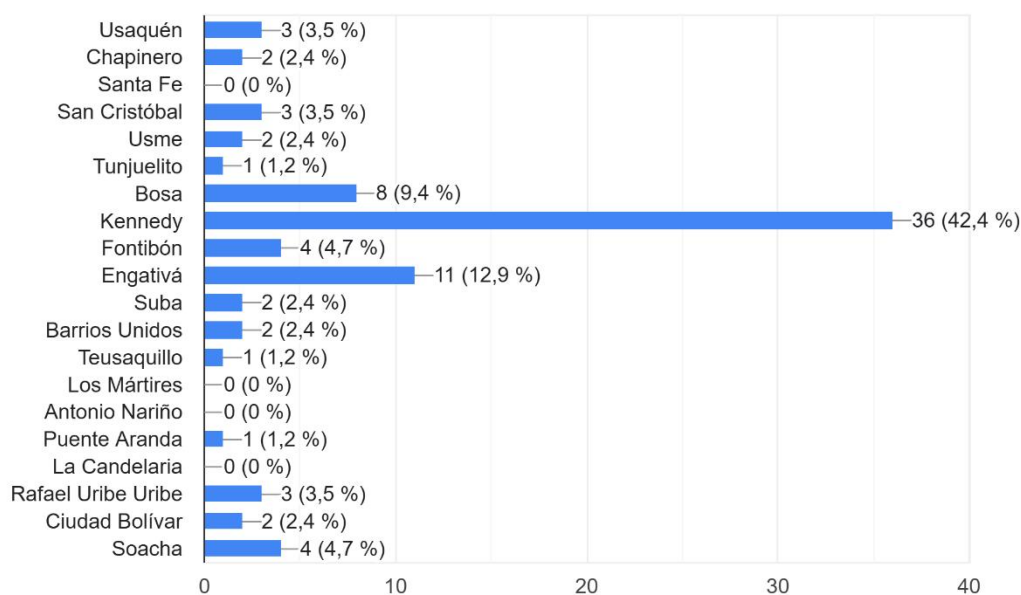


Con base en los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados pertenece a los estratos 2, 3 y 4, representando conjuntamente el 94,2% del total. El estrato 2 concentra el mayor porcentaje con el 47,1% (40 personas), seguido del estrato 3 con el 35,3% (30 personas), y el estrato 4 con el 11,8% (10 personas). Los estratos 1, 5 y 6 tuvieron una representación mínima, con solo 2,4%, 1,2% y 2,4% respectivamente. Esta distribución confirma que el público objetivo del proyecto se encuentra mayoritariamente en los estratos medios-bajos (2,3,4).

Pregunta 3

¿En que municipio o localidad vive?

85 respuestas



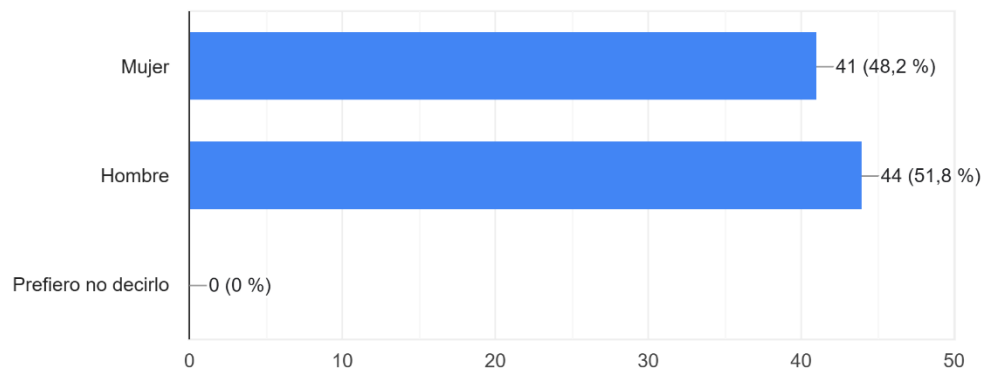
Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados reside en Bogotá D.C., con una concentración significativa en la localidad de Kennedy, que representa el 42,4% del total (36 personas). Le siguen Engativá con el 12,9% (11 personas) y Bosa con el 9,4% (8 personas). Otras localidades con representación menor pero relevante incluyen Fontibón y Soacha (cada una con 4,7%), San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe (3,5%), y varias más con porcentajes

entre 1,2% y 2,4%. Localidades como Santa Fe, Los Mártires, Antonio Nariño y La Candelaria no registraron respuestas. Este resultado evidencia una fuerte concentración del mercado objetivo en el suroccidente y occidente de la ciudad.

Pregunta 4

¿Con cuál de los siguientes géneros se identifica? (Opcional)

85 respuestas

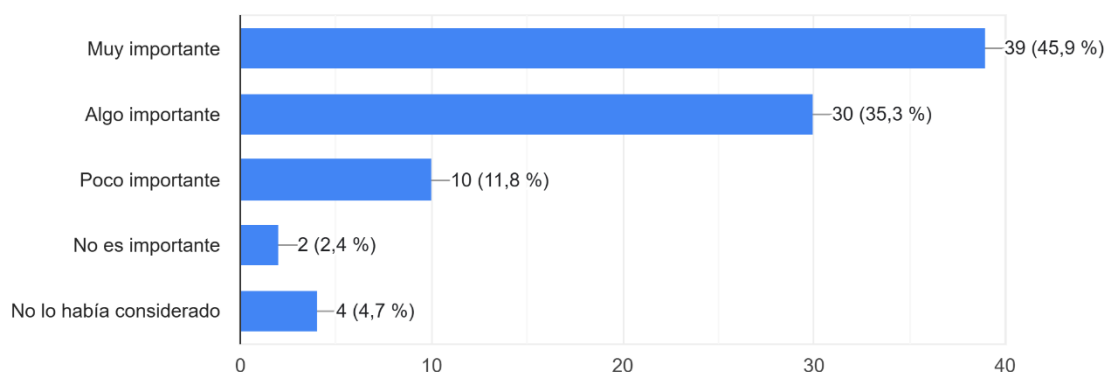


En cuanto a la identificación de género, los resultados están bastante equilibrados. Un 51,8% de los encuestados se identifica como hombre (44 personas), mientras que el 48,2% se identifica como mujer (41 personas). Ninguno de los participantes optó por la opción "Prefiero no decirlo". Esta distribución equitativa indica que tanto hombres como mujeres participan activamente en la decisión de compra dentro de este segmento de mercado.

Pregunta 5

A la hora de realizar una compra de un producto, ¿qué tan importante es para usted que utilice materiales sostenibles o que reduzcan el impacto ambiental?

85 respuestas

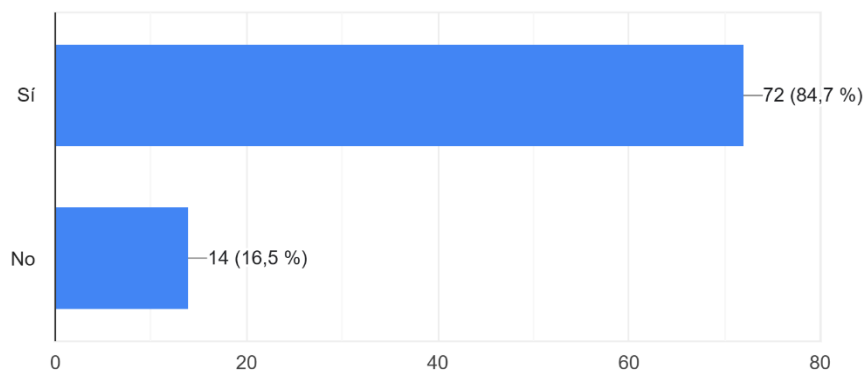


Los resultados muestran que la conciencia ambiental es un factor relevante en la decisión de compra del público encuestado. El 45,9% considera muy importante que los productos estén fabricados con materiales sostenibles o que reduzcan el impacto ambiental, y un 35,3% lo considera algo importante, lo que representa en conjunto un **81,2%** de los participantes. Por otro lado, un 11,8% lo considera poco importante, mientras que un 2,4% piensa que no es importante y un 4,7% afirma que no lo había considerado. Este resultado evidencia una alta sensibilidad hacia la sostenibilidad, lo cual representa una oportunidad clave para destacar materiales como la tela PET reciclada en la propuesta de valor del producto.

Pregunta 6

¿Actualmente tiene comedor en su hogar?

85 respuestas



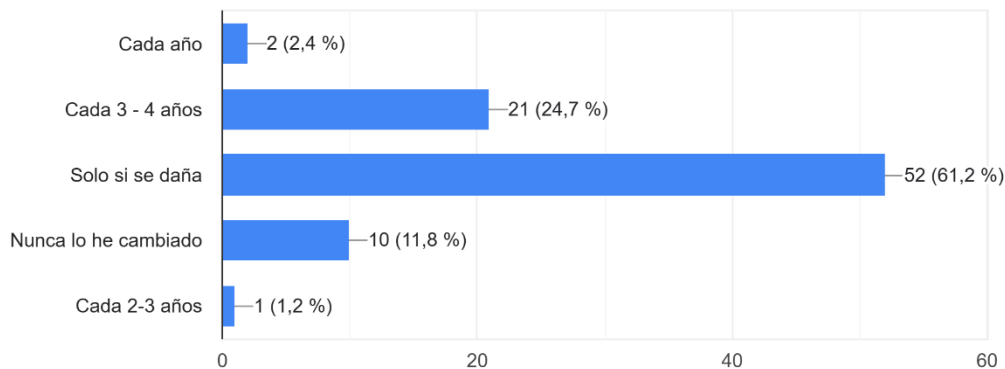
De las 85 personas encuestadas, el 84,7 % respondió que sí tiene comedor en su hogar, mientras que un 16,5 % indicó que no. Este resultado es altamente favorable, ya que evidencia que el comedor es un mueble esencial y presente en la mayoría de los hogares. Esto valida la importancia de este producto en el estilo de vida de los encuestados y confirma que existe una demanda establecida y activa.

Además, el hecho de que tantas personas ya tengan comedor abre la posibilidad de enfocar estrategias hacia la reposición o renovación, especialmente si se ofrece una propuesta diferenciadora como comedores con materiales sostenibles o innovadores (como tela PET reciclada).

Pregunta 7

¿Con qué frecuencia cambia o renovaría su comedor?

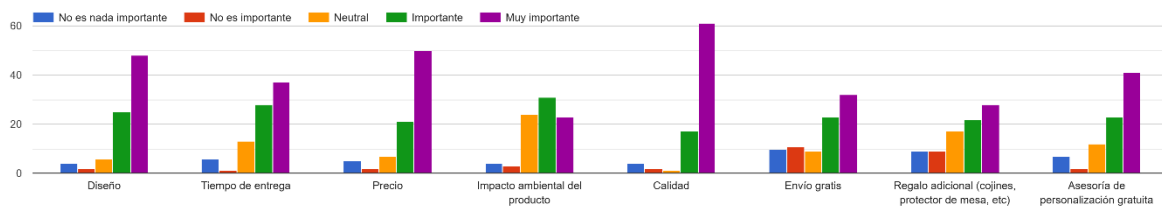
85 respuestas



La mayoría de los encuestados (61,2 %) cambia su comedor solo si se daña, lo que indica una preferencia por productos duraderos. Esto representa una oportunidad para ofrecer comedores de alta calidad y resistentes. Además, un 24,7 % los renueva cada 3 a 4 años, lo que abre oportunidad en el sector para impulsar compras por renovación.

Pregunta 8

Evalué los siguientes criterios de compra a la hora de escoger un comedor (si está diligenciando desde un celular, deslicé la pantalla hacia la izquierda para ver todas las opciones)



El gráfico muestra que los factores más valorados al escoger un comedor son la calidad, el diseño y el precio, con un alto número de respuestas en la categoría "muy importante". También destacan el impacto ambiental y la asesoría de personalización gratuita, aunque en menor medida. Esto sugiere que los clientes buscan productos bien elaborados, estéticamente atractivos y a buen precio, pero también muestran apertura hacia servicios y valores agregados que mejoren su experiencia de compra.

Pregunta 9

Si le ofrecen un comedor con tapizado en telas fabricadas a partir de botellas plásticas recicladas, que además de reducir el impacto ambiental ofrecen...ración con una tela tradicional, ¿usted que haría?

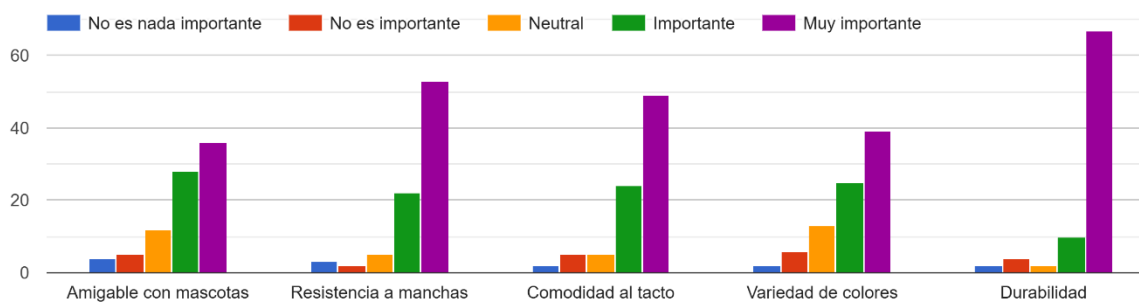
85 respuestas



Revela una actitud predominantemente positiva hacia los comedores tapizados en telas fabricadas a partir de botellas plásticas recicladas. El 28,2 % de los encuestados afirmó que sin duda elegiría esta opción, mientras que un 24,7 % la consideraría dependiendo del precio. Además, un 41,2 % manifestó interés, aunque quisiera conocer más sobre el material antes de tomar una decisión. Solo una minoría (alrededor del 6 %) expresó preferencia por otro tipo de material. Esto indica una alta disposición del mercado a aceptar alternativas sostenibles, siempre que se acompañen de una buena comunicación sobre sus características y beneficios.

Pregunta 10

¿Qué tan importantes son las siguientes características al momento de elegir el tapizado de un comedor? (si usted está diligenciando desde un celular, deslicé la pantalla hacia la izquierda para ver todas las opciones)



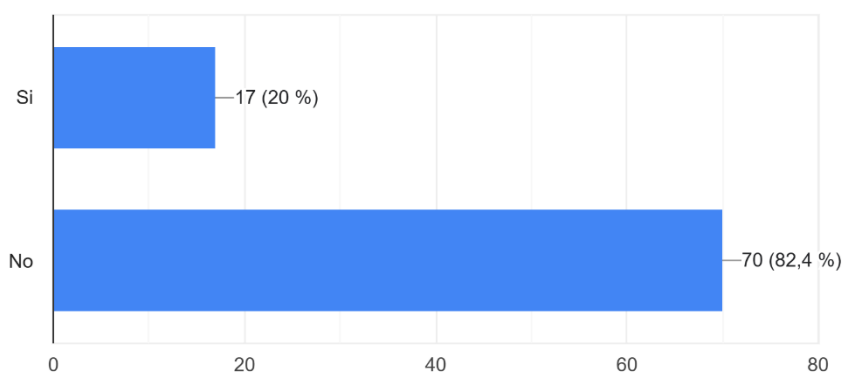
La respuesta a esta pregunta muestra la importancia que otorgan los encuestados a diferentes características del tapizado de un comedor. Los resultados reflejan con claridad que los atributos más valorados son la durabilidad, la resistencia a manchas y la comodidad al tacto, los cuales recibieron una alta proporción de respuestas en la categoría “Muy importante”. En particular, la durabilidad se destacó como el aspecto más crucial, con más de 60 personas considerándola como “muy importante”.

Asimismo, la resistencia a manchas también fue altamente valorada, lo cual sugiere que los consumidores priorizan tapizados funcionales. La comodidad al tacto y la variedad de colores también tuvieron una valoración relevante, aunque en menor medida. En cuanto a la característica “amigable con mascotas”, se observó una distribución más equilibrada entre quienes la consideran importante y quienes no, lo que podría indicar que este atributo depende del perfil del hogar (por ejemplo, si se tiene o no mascotas).

Pregunta 11

¿ha escuchado hablar o tiene algún conocimiento acerca de telas sostenibles para tapizados, hechas con hilos fabricados a base de botellas plásticas recicladas?

85 respuestas



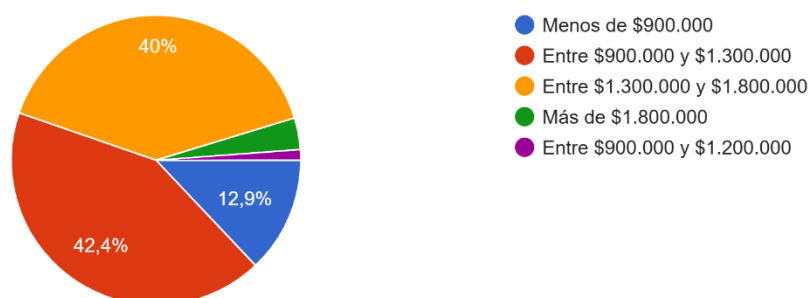
La mayoría de los encuestados (82,4 %) no ha escuchado hablar sobre telas sostenibles hechas con botellas plásticas recicladas, lo que indica un bajo nivel de conocimiento sobre esta alternativa ecológica. Solo el 20 % manifestó tener alguna

referencia al respecto, lo cual representa una oportunidad para educar al consumidor y promover productos con enfoque sostenible.

Pregunta 12

Si pudiera personalizar su comedor (color, tela, madera), ¿cuál sería el rango de precio que estaría dispuesto(a) a pagar?

85 respuestas



Esta pregunta buscaba identificar cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por un comedor personalizado, considerando opciones como color, tipo de tela y madera. Los resultados reflejan que una gran mayoría de los participantes (42,4 %) estaría dispuesta a pagar entre \$900.000 y \$1.300.000, seguido de un 40 % que estaría dispuesta a pagar un poco más, entre \$1.300.000 y \$1.800.000.

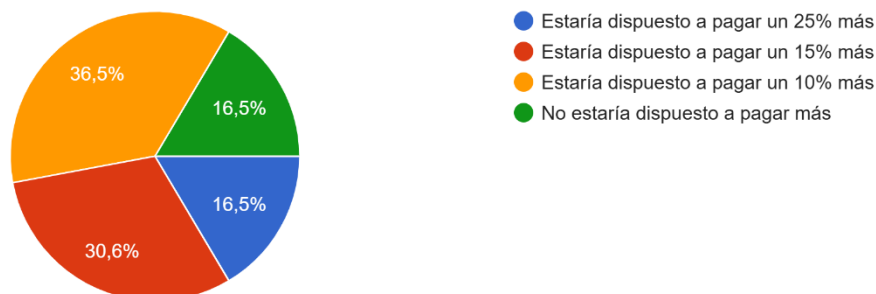
Estos dos grupos representan más del 80 % de la muestra, lo cual indica una disposición clara del mercado a invertir en comedores con opción de personalización.

Llaman la atención un aspecto adicional, un grupo mínimo manifestó estar dispuesto a pagar más de \$1.800.000, lo que indica que existe un nicho de consumidores con mayor poder adquisitivo que podría valorarse en propuestas más exclusivas o premium.

Pregunta 13

Con base en el precio escogido en la pregunta anterior. Si le ofrecen un comedor con tapizado en telas fabricadas a partir de botellas plásticas recicl...o y son de fácil limpieza, usted estaría dispuesto a:

85 respuestas

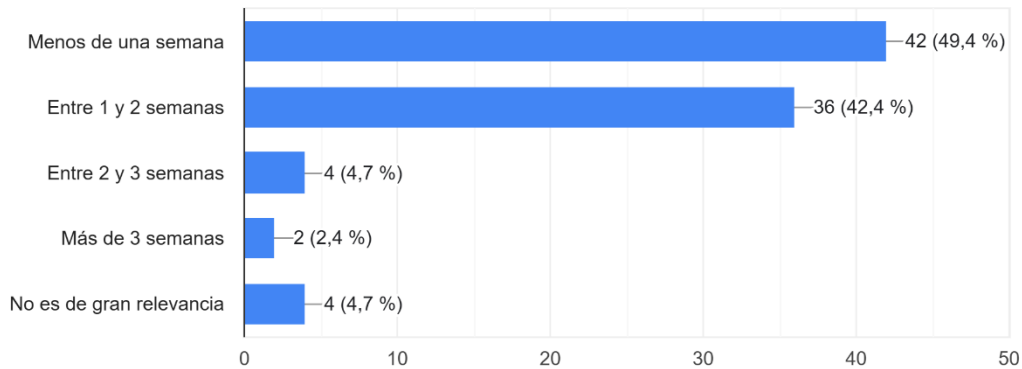


Los resultados indican que el 83.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por este tipo de producto, lo que refleja una alta valoración hacia las características sostenibles y funcionales del comedor. La mayoría, un 36.5%, estaría dispuesta a pagar un 10% más, seguido por un 30.6% que aceptaría un incremento del 15%, y un 16.5% que pagaría hasta un 25% más. Sin embargo, también se observa que un 16.5% de los participantes no está dispuesto a pagar ningún monto adicional, lo que sugiere que existe un segmento del mercado que no percibe un valor suficiente en estas características o que podría estar limitado por factores económicos.

Pregunta 14

¿Cuál sería el tiempo de entrega ideal para usted, después de agendar el pedido de un comedor?
(seleccione una respuesta)

85 respuestas



La mayoría de los encuestados considera que el tiempo ideal de entrega para un comedor personalizado debe ser relativamente corto. Un 49,4 % de los participantes espera recibir su pedido en menos de una semana, y un 42,4 % considera aceptable un plazo de entre una y dos semanas. Estos dos grupos representan juntos el 91,8 % de las respuestas, lo que indica una expectativa clara de rapidez en el cumplimiento del pedido. En contraste, solo un 4,7 % toleraría un plazo de entre dos y tres semanas, y un porcentaje aún menor (2,4 %) estaría dispuesto a esperar más de tres semanas, lo que muestra que los tiempos de entrega extensos podrían afectar negativamente la percepción del servicio. Un pequeño 4,7 % indicó que el tiempo de entrega no es de gran relevancia, posiblemente priorizando otros factores como el diseño o la calidad.