

**Mercado de refacción y decoración de viviendas****Ejes temáticos y conclusiones de la investigación cualitativa**

Este negocio se mueve en un ambiente de gente que:

- En general, no confía en el otro, ya sea en su honestidad o en su capacidad.
- “Se las saben todas”: profesionales y consumidores.
- El profesional direcciona la preferencia del cliente y utiliza su “expertise” como forma de resolver la incertidumbre del cliente.
- Profesional y cliente forman una simbiosis.
- el profesional “no puede facturar” el tiempo utilizado para asesorar y acompañar al cliente
- El profesional prefiere los comercios grandes porque la variedad del surtido le asegura resolver la indecisión del cliente.

Lo “lleva a lo seguro”.

- El mercado de “reemplazo de pisos” y redecoración está fuera de la órbita de los profesionales.

Este sector del negocio es definido por los consumidores por su cuenta con apoyo del constructor o el albañil, electricista, herrero, carpintero o cerrajero de confianza. O por recomendación de algún amigo o conocido. El consumidor promedio para encontrar suficiente cantidad de opciones en pisos, herrajes, e iluminación busca sólo los lugares más grandes porque supone que en un lugar que no es “grande” no va a encontrar todas las opciones disponibles en el mercado.

- El profesional “resiste” la elección de productos que no son de su predilección asumiendo la posición extorsiva de “no me hago cargo de lo que pueda pasar”.
- Un negocio grande y muy surtido puede ser sustituido con gran eficacia por un marketing relacional cercano a los profesionales.
- Si bien el precio debe ser razonable el interés del profesional y del cliente no está en el precio más bajo estrictamente, sino en precio, tiempo y servicio.

L

- La gran variedad de surtidos, formatos y presentaciones de un mismo producto, hace imperceptibles- dentro de un rango razonable- pequeñas diferencias de precio.

**Desea leer la obra completa?** [Click aquí](#) para adquirir el libro.