GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EMPRESAS DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

DANIELA MARQUEZ CADAVID
ISABEL CRISTINA MÚNERA ARBOLEDA

Trabajo de grado para optar al título de

Ingeniero Administrador

Lina Maria Tamayo Arboleda

Jefe de Mercadeo - Ditransa

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2012

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Este trabajo de grado está dedicado a todas las empresas textiles que vendan prendas de moda en la ciudad de Medellín y que estén interesados en la creación de estrategias efectivas para crecer su negocio

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que han estado con nosotros apoyándonos en cada decisión que hemos tomado en nuestras vidas.

A las personas de la EIA que nos han aportado su conocimiento, nos han dedicado su tiempo y nos han enseñado lo necesario para llegar a ser las profesionales integras que somos hoy en día. Todo el esfuerzo de la institución y de nosotras mismas se ve reflejado en lo que somos, hoy es el día en el que se recogen los frutos y es también el momento de demostrar lo que hemos logrado, somos mujeres preparadas y con una formación ética que, sin duda, será la base y la guía de nuestras decisiones.

A Juan Camilo Zapata Villegas, director de Ingeniería Administrativa

A Lina Tamayo Arboleda directora de este trabajo de grado, por su esfuerzo, disposición y apoyo incondicional.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN **11**

1. PRELIMINARES **12**
1.1 CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA **12**
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 12
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO **12**
1.2.1 OBJETIVO GENERAL 12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
1.3 MARCO TEORICO **13**
1.3.1 MERCADEO 13
1.3.2 MARKETING DE LA MODA 13
1.3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 14
1.3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 15
1.3.5 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 17
1.3.6 DEMOGRAFIA VALLE DE ABURRA 17
1.3.7 CONDICIONES DE VIDA HABITANTES MEDELLIN 20
1.3.8 POBLACIÓN POR ESTRATO DE LA VIVIENDA 23
1.3.9 ESTRATEGIA 23
1.3.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING 24

2. PROCEDIMIENTO O DISEÑO METODOLOGICO **26**
2.1 ENCUESTAS **26**
2.1.1 PLAN DE MUESTREO 26
2.1.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA 28
2.1.3 SELECCIÓN DE LOS SITIOS DONDE SE VA A REALIZAR LA ENCUESTA 28
2.1.4 TRABAJO DE CAMPO 29
2.1.5 TABULACION DE LOS DATOS 29
2.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD **30**
2.2.1 METODOLOGIA DE LAS ENCUESTAS 30
2.2.2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS 30
2.2.3 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS 30
2.3 OBSERVACION **30**
2.3.1 DEFINIR PUBLICO OBJETIVO 30
2.3.2 SELECCIÓN DE LOS LUGARES 30
2.3.3 ANALISIS DE LA OBSERVACION 31
2.4 DISEÑO DE LA GUIA **31**
2.5 ENTREVISTA CON EXPERTOS: VALIDAR LA GUIA **31**
2.5.1 METODOLOGIA 31
2.5.2 ENTREVISTADOS 31
2.5.3 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS 31

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3. DESARROLLO DE LA GUÍA 32
3.1 GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EMPRESAS DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN 32
3.1.1 Estudios cuantitativos 32
3.1.2 Estudios cualitativos 40
3.2 GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EMPRESAS DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN 46
3.2.1 INTRODUCCION Y CONTEXTUALIZACION A LA GUIA 46
3.2.2 LA GUIA 46
3.2.3 CAPITULO 1 47
3.2.4 CAPITULO 2 49
3.2.5 CAPITULO 3 53
3.2.6 CAPITULO 4 56
3.2.7 CAPITULO 5 58
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 63
CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES 64
Bibliografía 65
ANEXO 1 67
ANEXO 2 72
ANEXO 3 75
ANEXO 4 78
ANEXO 5 82
ANEXO 6 86
ANEXO 7 89
ANEXO 8 92
ANEXO 9 96
ANEXO 10 100
ANEXO 11 103
ANEXO 12 105
ANEXO 13 107
ANEXO 14 110
ANEXO 15 113

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Participación de la población de Medellín……...18

Tabla 2. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 2 Bajo……..20

Tabla 3. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconomico estrato 3 Medio Bajo……...21

Tabla 4. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 4. Medio Alto…...……21

Tabla 5. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 5. Medio Alto……21

Tabla 6. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 6. Alto……22

Tabla 7. Viviendas según estrato socioeconómico……..……..22

Tabla 8. Población por estrato de la vivienda según comuna corregimiento……..……23

Tabla 9. División de la población por estratos……27

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Disposición a Pagar……..……35

Figura 2. Factores mas importantes dentro de una tienda. Estrato 2……36

Figura 3. Factores mas importantes dentro de una tienda. Estrato 3……37

Figura 4. Factores mas importantes dentro de una tienda. Estrato 4……37

Figura 5. Factores mas importantes dentro de una tienda. Estrato 5……38

Figura 6. Factores mas importantes dentro de una tienda. Estrato 6……38

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO 1. Encuesta a estudiantes entre los 18 y 25 años de edad en la Ciudad de Medellín……65

ANEXO 2. Encuesta en profundidad estudiante estrato 6……...69

ANEXO 3. Encuesta en profundidad estudiante estrato 6……...72

ANEXO 4. Encuesta en profundidad estudiante estrato 5……...75

ANEXO 5. Encuesta en profundidad estudiante estrato 5……...78

ANEXO 6. Encuesta en profundidad estudiante estrato 5……...82

ANEXO 7. Encuesta en profundidad estudiante estrato 4……..……85

ANEXO 8. Encuesta en profundidad estudiante estrato 4…...……88

ANEXO 9. Encuesta en profundidad estudiante estrato 3……...91

ANEXO 10. Encuesta en profundidad estudiante estrato 3……....95

ANEXO 11. Encuesta en profundidad estudiante estrato 2……..……...98

ANEXO 12. Encuesta en profundidad estudiante estrato 2……..……100

ANEXO 13. Entrevista Experto en Mercadeo #1……..……..……102

ANEXO 14. Entrevista Experto en Mercadeo #2……..……..……104

ANEXO 15. Entrevista Experto en Mercadeo #3……106

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

RESUMEN

En el mercadeo el consumidor es la pieza más importante, es a ellos a quienes deben ir dirigidas las estrategias de cualquier negocio, a seducir nuevos clientes, retener los que ya se tienen y a la vez ser competitivos en el sector.

Se ha identificado en los últimos años una gran cantidad de marcas nuevas de ropa, que se han incorporado en el mercado, por lo tanto son muchos los fabricantes que buscan obtener participación. Todos ellos están tras un mismo objetivo: satisfacer necesidades para ganar más clientes, pero también sabemos que para lograrlo es primordial conocerlos, estudiarlos y comprender las motivaciones y exigencias. Pero hacer este tipo de investigaciones resulta bastante costoso y más cuando se trata de empresas que apenas están creciendo o están entrando en el sector. Otro factor que se identifico es que todas estas marcas nuevas no están dirigidas a un mismo publico objetivo, pero muchos de ellos no han identificado este error y por lo tanto están compitiendo por clientes que es posible que no sean los suyos.

Por todo lo anterior se descubre la necesidad de crear una guía estratificada, la cual es un instrumento para identificar falencias, conocer el consumidor al cual se pretende llegar y poder entender y aplicar las estrategias indicadas para llegar a cumplir con el mayor objetivo de cualquier empresa, generar mayores ingresos. Sin ventas no hay negocio.

La creación de la guía cuenta con una investigación de mercado que se realizo en la ciudad de Medellín a las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años de edad, se realizaron técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados de todos los instrumentos de investigación fueron procesados y analizados para crear una lista de los hábitos de compra, gustos y necesidades de estas mujeres según su estrato, estas fueron las bases para la realización de las sugerencias con las que se concluye la guía.

Dicha guía es un documento donde se le sugiere y da recomendaciones a las empresas de vestuario de la ciudad de Medellín, para realizar estrategias de mercadeo y ventas efectivas a la hora fidelizar, vender o posicionar su marca.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ABSTRACT

The consumers are the keypoint of marketing, they are whom the strategies may be directed to in any business. To seduce new customers, to keep the existing ones at the time companies try to grow more competitively.

It has been identified, a sprawling number of clothing brands during the last years, therefore the fabric producers have been trying to enhance their participation on the market. They are all behind the same goal: to satisfy customer needs to increase the market share. In order to achieve this, is mandatory to understand their demands and motivation. To perform such kind of investigation is very expensive due to the high costs that the small companies have to fall into, especially when they venture on different sectors. Another factor that it has been noticed is that every brand has their own public to offer their products, but sometimes it is mistakenly chosen, therefore companies misguide their operation towards customers that may not be their objective target.

According to the above information, it is discovered the need for creating a stratified guide, which is an effective tool to identify weaknesses, to approach the customer and finally understand and apply the pertinent strategies to spur the companies to achieve their goals and generate more revenues. Without sales, there is no business that would prevail.

The creation of the guide borns as a result of a market research done on Medellin, Colombia and it was directed to women university students between 18 to 25 years old. The results were processed and analyzed to detect the customer behavior, its habits, wants and needs organized by their stratum. Those results are the foundation for the creation of the guide.

The guide is a document that offers suggestions and recommendations for clothing businesses located on Medellin, to undertake market strategies and to carry a better sales plan, in terms of customer loyalty plans and brand positioning.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se considera parte fundamental del éxito de las empresas, saber vender el producto y llegarle al consumidor de la manera más efectiva se convierte en un reto para todas estas. Es ahí donde muchas empresas tienen falencias y no logran ser exitosas a largo plazo.

El diseño de estrategias efectivas de mercadeo y ventas es muy importante en el sector textil, ya que por estar influenciadas por la moda, factor que es cambiante a través del tiempo, se ven obligadas a renovar su producto para lograr satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidos.

En este trabajo se desarrolla una guía, para su elaboración se realizo una investigación completa a la población objetivo, mujeres universitarias entre los 18 y 25 años de edad pertenecientes a los estratos 2, 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Medellín. De los resultados de la investigación se realizo un análisis que permitió elaborar dicha guía y validarla con 3 expertos, quienes según su experiencia dieron sus comentarios y sugerencias para mejorarla.

La guía o cartilla consta de sugerencias y recomendaciones para que las empresas puedan construir estrategias según el estrato económico al que van dirigida. Se espera que las empresas la utilicen como medio efectivo para lograr resultados positivos, que finalmente se vean reflejados en generación de valor y aumento en las ventas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

1. PRELIMINARES

1.1 CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

El consumidor es una pieza clave dentro del mercadeo, ya que en un mercado competitivo son muchas las marcas y fabricantes que buscan conquistarlo, tratando de satisfacer sus necesidades, para lo cual es de gran importancia conocer, estudiar y comprender sus motivaciones y exigencias.

El objetivo final de cualquier canal comercial es cumplir con la demanda del mercado y sus requerimientos lo que implica el conocimiento exacto de los deseos de los demandantes.

Es importante conocer lo que el consumidor quiere percibir del producto y así mismo lo que no aceptaría. De todo este desarrollo se genera una rama del mercadeo el cual es llamado El comportamiento del Consumidor.

Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios." "También se define como el comprador final o el que compra para consumir". (López, 2007)

Conociendo la importancia y el significado del consumidor se genera la inquietud de conocer a profundidad el comportamiento de las jóvenes universitarias de los diferentes niveles socioeconómicos colombianos que estén entre los 18 y 23 años que las lleva a comprar ropa.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se quiere plantear unas nuevas estrategias de mercadeo y ventas efectiva para el sector de la moda, la investigación para llegar a esta estrategia se realizará durante 4 meses en la ciudad de Medellín, en todos los niveles socioeconómicos existentes y esta dirigido a las jóvenes universitarias entre 18 y 23 años.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía que sirva de ayuda para elaborar estrategias de mercadeo exitosas en empresas de vestuario de la Ciudad de Medellín dirigidas a mujeres universitarias entre los 18 y 25 años que residan en la ciudad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que influyen en el comportamiento de las jóvenes paisas de todos los niveles socioeconómicos entre los 18 y 25 años a la hora de comprar ropa reconociendo las exigencias y limitaciones que tienen estas personas que se están estudiando de escoger productos de vestuario.

- Definir los parámetros de influencia del comprador para la construcción de la guía.

- Elaborar el diseño y contenido de la guía.

- Validar la guía con 3 expertos e implementarla en por lo menos una empresa de vestuario sin importar el estrato socioeconómico al cual este dirigida.

1.3 MARCO TEORICO

1.3.1 MERCADEO

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

El mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento." (Soto, 2006)

"La actividad, el conjunto de las constituciones y los procesos para la creación de la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general." (McDaniel, 2010 -2011).

1.3.2 MARKETING DE LA MODA

"La moda esta hecha para pasar de moda" *Coco Chanel*

El marketing no es hacer folletos ni "avisos bonitos" como la moda no es sólo lo que vemos en las pasarelas o revistas: hay mucho trabajo detrás para crear una marca.

La moda es inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión. Y estos elementos, aparentemente discordantes, deben convivir y trabajar juntos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

para asegurar el éxito de cualquier marca o emprendimiento. Es una cuestión de supervivencia.

La necesidad de integración cultural entre gestión y creatividad y la complejidad cada vez mayor del sistema de la moda han hecho inevitable la necesidad de un modelo de gestión específico.

Coco Chanel dijo que “la moda está hecha para pasar de moda”, y con ello queda claro que es un proceso dinámico que tiene al tiempo como aliado, o enemigo, según se lo mire. La moda se mueve, es efímera, paradójica, es una herramienta de expresión libre y logra que el individuo se convierta en parte de un grupo, lo une a sus semejantes.

El Marketing de moda “Es una forma de entender la relación de intercambio basada en la innovación y en la respuesta cambiante del mercado mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar y el momento preciso y la comunicación mas efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a toda las partes implicadas en la actividad que desarrolla”. *(Ana Isabel Vázquez Casco – Responsable de Patrimonio y Eventos Culturales de Loewe)*

(Rosarno, 2009)

1.3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing. Puede ayudar a estimar el potencial del mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

Existen tres tipos de investigación:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Investigación casual.

Para llevar a cabo una investigación de mercados de debe realizar el proceso que abarca cuatro pasos:

- Definición del problema y los objetivos de la investigación: El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.
- Desarrollo del plan de investigación: Se debe determinar con exactitud qué información se necesita y desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente. Los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

objetivos de investigación se deben traducir en necesidades de información específica.

Según las necesidades el plan de investigación podría estipular la recolección de datos secundarios, datos primarios o ambos.

- Implementar el plan de investigación: Consiste en el proceso y análisis de los datos recolectados para aislar la información y los hallazgos importantes. Se deben verificar los datos de los cuestionarios, deber ser exactos y completos. Los investigadores interpretaran los resultados y sacaran conclusiones.

- Interpretar e informar los resultados: La información debe ser clara y concisa, debe ser útil para la toma de decisiones. La interpretación de diferentes maneras de la información ayudara a que se tomen mejores decisiones.

(KOTLER, 2003)

Beneficios de la investigación de mercados:

- Ayuda a tomar decisiones acertadas.
- Proporciona resultados confiables, los mas cercanos a la realidad.
- Disminuye los riesgos.
- Identifica posibles problemas.

(Codina, 2012)

1.3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todas las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar todos los esfuerzos del área de mercadeo de la compañía hacia este objetivo. Este comportamiento de los consumidores es un conjunto de actividades, buscar, comprar, evaluar, usar y disponer de bienes, para satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.
El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (Universidad Nacional De Colombia, 2010)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

El análisis del comportamiento el consumidor es el primer paso en el proceso de la elaboración de la estrategia de marketing.

Existen algunos factores externos e internos que afectan el comportamiento del consumidor

Externos:

1. Micro-entorno: Provienen del mundo económico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

2. El entorno social: Está conformado por varios elementos:

- La cultura y las subculturas.

- La clase social.

- Los grupos sociales.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

La familia: Se trata del grupo primario que más influencia ejerce.

3. Los estímulos de marketing: El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

Internos:

1. Características personales: Vienen dadas por dos perfiles:

   - Perfil demográfico: Sexo, edad, etc.

   - Perfil psicográfico: Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida.

2. Estructura psicológica

   Existen cuatro factores que determinan la estructura psicológica: La motivación, La percepción, El aprendizaje, Las actitudes. (Uch, 2002)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

1.3.5 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:
¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...
¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto. (Uch, 2002)

1.3.6 DEMOGRAFIA VALLE DE ABURRA

De acuerdo con el Censo del 2005, la población de la ciudad de Medellín es de 2.223.078. En el último medio siglo el crecimiento de la población de Medellín ha sido más acelerado que el registrado en el departamento de Antioquia y en el total del país, Convirtiendo a la ciudad en uno de los principales epicentros poblacionales del territorio nacional, con el consiguiente aumento de la demanda de servicios y equipamientos urbanos.

Entre 1951 y el 2005, la población de Medellín se multiplica por 6,2 veces, al pasar de 358.189 habitantes a 2.223.078. El doble fenómeno del acelerado crecimiento Poblacional de la ciudad, de una parte, y el ser receptora de los flujos de población Migratoria de las regiones central, pacífica, sur y Caribe de Colombia, de otra parte, explica el significativo crecimiento en la participación poblacional relativa de la ciudad en el período 1951-2005 de un 23,3% a 39,9% en la relación Medellín/Antioquia y de 3,2% a 5,4% en la relación Medellín/país.

TABLA 1. Demografía Valle de Aburra

	1951	1964	1973	1985	1993	2005
Medellín/Antioquia	23,3	31,4	36,8	37,8	37,5	39,9

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Área Metropolitana/Antioquia	32,6	44,0	51,3	53,9	55,6	59,4
Antioquia/País	13,7	14,1	14,3	14,2	13,1	13,5
Medellín/País	3,2	4,4	5,3	5,4	4,9	5,4
Área metropolitana/País	4,4	6,2	7,4	7,6	7,3	8,0

Si bien la población de Medellín refleja un crecimiento más acelerado respecto al país, en las demás variables demográficas la tendencia es similar, en particular en lo referente a la caída en el tamaño de los hogares y a la mayor importancia que cobra la población en edad de trabajar (12 ñ64 años). En cuanto al número promedio de personas por hogar, en el año 1951 era de 6, en las décadas 1980-1990 descendió a 4 y en el 2005 cae a 3.

Las pirámides poblacionales reflejan el hecho de cómo en las ˙últimas cinco décadas los jóvenes han adquirido un mayor peso sociológico, político y cultural en el tejido relacional de la sociedad. Fenómeno paralelo al aumento de su número demográfico en relación con los demás grupos de edad. En Antioquia, de 5,6 millones de habitantes, 1,4 millones son jóvenes entre 14 y 26 años, esto es, el 27 por ciento del total. En el Valle de Aburra habitan el 56 por ciento de los jóvenes, como lo muestra la gráfica siguiente.

(Secretaria de Cultura Ciudadana, 2007)

- **ECONOMIA**

  El mayor valor económico en la ciudad es generado por actividades industriales y terciarias. En efecto, en el año 2005, 4 ramas económicas contribuyen con cerca del 80% del PIB de Medellín: sector financiero (34,7%), industria (27,8%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (9,3%), y comercio, hoteles y restaurantes (6,5%).

  Después de la gran crisis económica del año 1999, la actividad productiva de Medellín ha venido recuperándose, al igual que lo sucedido en el resto del país. Es importante anotar que la crisis fue mas aguda en el conjunto de la nación (-4,5%) respecto a Antioquia (-2,5%). En los primeros años del siglo XXI la recuperación económica de Medellín fue lenta (0,3% en el 2001 y 1,0% en el 2002), pero a partir del 2003 acelera su ritmo hasta alcanzar un 5% estimado para el año 2006. Esta estructura y comportamiento de la economía de Medellín tiene una incidencia directa en el mercado laboral y los ingresos, lo que explica en gran parte la dinámica social de la población durante la última década.

  El empleo es el vínculo fundamental entre el desarrollo económico y el desarrollo social. En lo económico, porque la fuerza de trabajo es uno de los principales factores de producción y su importancia va en aumento, la labor humana es elemento clave para el crecimiento de la economía y de la productividad. En lo social, es la principal fuente de ingreso para la mayoría de los colombianos y explica sus condiciones de bienestar familiar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

En los últimos 25 años, la tasa de desempleo en Medellín ha estado por encima del 10%. Durante la década de 1980, este indicador laboral registró el valor mas bajo (11,8%) en el año 1988 y el mas alto (16,8%) en 1984, una Época de turbulencia y crisis económica en América Latina. En los años 1990, por primera y ˙nica vez se registró un descenso en el desempleo al nivel de 8,4% en 1994, pero paradójicamente dicho indicador alcanza un valor inédito, sobrepasando el 20% durante los años 1999 y 2000.

En la primera década del siglo XXI, el desempleo cae sostenidamente hasta el año 2005, de 16,5% en el 2001 hasta 10,9%. En el 2006, a pesar del rápido crecimiento de la economía, la tasa de desempleo vuelve a aumentar a 13,6%.

➢ EQUIDAD Y POBREZA

El comportamiento del mercado laboral y los ingresos de los trabajadores en la ciudad de Medellín explican las condiciones y evolución de la pobreza y la indigencia. En las últimas dos décadas el Índice de pobreza en Medellín ha sido superior al 55% y la indigencia 16%. Fenómenos asociados igualmente a la inequitativa distribución del ingreso, el cual ha tendido a concentrarse cada vez mas.

Durante la década de 1990, el Índice de pobreza en Medellín registró un comportamiento en forma de “U”. Al inicio del decenio, el 70% de la población vivían bajo condiciones de pobreza por ingresos, indicador que cae a un valor de 53% en 1993, año a partir del cual inicia un sostenido crecimiento hasta volver a alcanzar 70% en 1999, año de grave recesión económica y alto desempleo. En la primera década del siglo XXI, la pobreza cae entre los años 2000-2004, de 63% a 55%, respectivamente; en el año cambia la tendencia, cuando el porcentaje de personas con ingresos insuficientes para adquirir la canasta familiar básica es menor del 50%, según fuentes oficiales

En relación con el Índice de indigencia, esto es, las personas cuyos ingresos no les permiten adquirir la canasta alimentaria básica, inició la década de 1990 en 20%, 1993 cayó a 10% y vuelve a incrementarse a 26% en 1999. Este comportamiento evidencia el hecho de que la crisis golpea con mayor fuerza a los pobres y en particular a los más pobres de estos. En la primera década del 2000, el valor del Índice cae hasta alcanzar un valor mínimo de 16% en el 2005. En este último año, en cifras absolutas, el número de pobres en Medellín y el Área Metropolitana es de 1.707.200 y de estos, 492.362 viven en condiciones de indigencia.

Esta tendencia en el comportamiento de los Índices de pobreza y la indigencia en Medellín no está explicada solamente por los cambios en el mercado laboral y los ingresos de los trabajadores; como se afirmó, la desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza determina también las condiciones de bienestar de la población. En la década de 1990, el Índice que mide la distribución del ingreso (Gini) está correlacionado con el comportamiento de la economía: al iniciar la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

década registró un valor de 0,46, crece rápidamente al ritmo de la actividad productiva hasta alcanzar 0,54 en 1996 y posteriormente cae con la crisis, en 1999, a 0,49. En los primeros años del siglo XXI, de la mano de la reactivación económica, el Índice de Gini vuelve a crecer hasta alcanzar un valor de 0,53 en el 2005 (ver gráfica 6), lo que significa que la concentración del ingreso registra una tendencia creciente en cuanto en este último año es 7 puntos por encima respecto a 1990.

(Secretaria de Cultura Ciudadana, 2007)

1.3.7 CONDICIONES DE VIDA HABITANTES MEDELLIN

La encuesta de Calidad de vida 2010 realizada por el DANE es una investigación que cuantifica y caracteriza las condiciones de vida de los pobres y no pobres, comprendiendo también el fenómeno de la pobreza, al incluir variables relacionadas con la vivienda, los servicios públicos y los miembros del hogar (educación, salud, cuidado de los niños, fuerza de trabajo, gastos e ingresos), tenencia de bienes y percepción del jefe o del cónyuge sobre las condiciones de vida en el hogar.

Tabla 2. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 2 – Bajo

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total	%
0 a 4	8.904	10.171	19.075	7,58
5 a 11	46.912	45.913	92.825	36,91
12 a 15	27.268	29.789	57.057	22,69
16 a 17	11.965	12.103	24.068	9,57
18 a 25	18.387	20.650	39.037	15,52
26 y más	7.917	11.535	19.452	7,73
Total estudian	**121.353**	**130.161**	**251.514**	**100,00**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2010 (DANE, 2010)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Tabla 3. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconomico estrato Medio Bajo

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total	%
0 a 4	6.099	6.122	12.221	6,91
5 a 11	24.431	24.036	48.467	27,40
12 a 15	18.197	16.231	34.428	19,46
16 a 17	9.769	9.494	19.263	10,89
18 a 25	20.836	21.457	42.293	23,91
26 y más	9.986	10.246	20.232	11,44
Total estudian	**89.318**	**87.586**	**176.904**	**100,00**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2010 (DANE, 2010)

Tabla 4. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 4. Medio Alto

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total	%
0 a 4	1.478	819	2.567	4,67
5 a 11	5.730	5.826	11.556	21,03
12 a 15	4.422	3.801	8.223	14,96
16 a 17	1.846	2.287	4.133	7,52
18 a 25	9.459	8.598	18.057	32,85
26 y más	5.283	5.114	10.427	18,97
Total estudian	**28.488**	**26.475**	**54.963**	**100,00**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2010 (DANE, 2010)

Tabla 5. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 5. Medio Alto.

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total	%
0 a 4	794	1.181	1.975	5,56
5 a 11	3.727	1.308	7.035	19,79
12 a 15	2.832	2.172	5.004	14,08
16 a 17	1.549	1.297	2.846	8,01
18 a 25	6.256	6.083	12.339	34,71
26 y más	2.835	3.512	6.347	17,86
Total estudian	**17.993**	**17.553**	**35.546**	**100,00**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2010 (DANE, 2010)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Tabla 6. Personas que estudiaron durante el 2012. Perfil socioeconómico estrato 6. Alto

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total	%
0 a 4	761	439	1.200	5,83
5 a 11	2.129	2.211	4.340	21,08
12 a 15	1.634	1.659	3.293	15,99
16 a 17	1.016	837	1.853	9,00
18 a 25	3.586	3.443	7.029	34,14
26 y más	1.092	1.784	2.876	13,97
Total estudian	**10.218**	**10.373**	**20.591**	**100,00**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2010 (DANE, 2010)

Tabla 7. Viviendas según estrato socioeconómico

VIVIENDAS		
Estrato	**Total**	**%**
1. Bajo Bajo	57.419	9,5
2. Bajo	215.279	35,8
3. Medio Bajo	188.675	31,3
4. Medio	66.351	11
5. Medio Alto	51.449	8,5
6. Alto	22.931	3,8
Total	**602.104**	**100**

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2005 (DANE, 2005)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

1.3.8 POBLACIÓN POR ESTRATO DE LA VIVIENDA

TABLA 8. POBLACIÓN POR ESTRATO DE LA VIVIENDA SEGÚN COMUNA O CORREGIMIENTO

Comuna o Corregimiento	Población		Estrato de la vivienda					
	Total	%	1	2	3	4	5	6
Popular	129.806	5,52%	33.453	96.354				
Santa Cruz	99.381	4,23%	3.505	95.875				
Manrique	175.448	7,47%	23.271	125.391	26.785			
Aranjuez	166.876	7,10%	19.189	48.892	98.796			
Castilla	155.689	6,62%	6.659	17.123	130.579	1.327		
Doce de Octubre	201.730	8,58%	26.585	120.580	54.566			
Robledo	181.969	7,74%	17.172	111.000	36.282	16.392	1.123	
Villa Hermosa	118.794	5,05%	37.534	45.514	34.870	876		
Buenos Aires	145.713	6,20%	15.453	38.025	84.783	6.992	459	
La Candelaria	89.440	3,81%	516	6.211	39.509	43.205		
Laureles Estadio	130.897	5,57%		463	2.657	32.703	95.073	
La América	108.507	4,62%		18.726	18.663	45.400	25.718	
San Javier	134.365	5,72%	50.572	38.832	38.670	6.291		
El Poblado	108.903	4,63%		915	1.883	4.863	26.427	74.816
Guayabal	86.925	3,70%		10.805	63.720	12.400		
Belén	194.189	8,26%	1.179	42.509	70.683	55.546	24.272	
Palmitas	7.611	0,32%	2.479	4.621	512			
San Cristóbal	28.979	1,23%	3.343	18.508	7.128			
Altavista	3.951	0,17%	400	3.317	234			
San Antonio de Prado	71.279	3,03%	4.506	40.828	25.478	468		
Santa Elena	9.777	0,42%	2.289	5.177	2.312			
Total	2.350.227	100%	248.103	889.664	738.108	226.463	173.073	74.816
		%	10,56%	37,85%	31,41%	9,64%	7,36%	3,18%

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2004-2006 Expandida
Procesamiento: DAP. Subdirección Metroinformación. Unidad de Clasificación Socioeconómica y Estratificación

Encuesta de Calidad de vida. Medellín 2004 (DANE, 2005)

1.3.9 ESTRATEGIA

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo especifico.

En este concepto se están involucrando elementos de reflexión y análisis muy importantes, en primer lugar, al hablar de un conjunto de acciones se esta abriendo un abanico de posibilidades de mercadotecnia, ya que las actividades que se logran efectuar pueden ser cientos. En segundo lugar, al hablar de alcanzar un objetivo se esta tratando de que estas acciones deben ser tan específicas que cumplan con el logro de los objetivos planeados.

(Valiñas, 2001)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

1.3.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de Marketing resume la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing. Las estrategias correspondientes consisten en elegir y analizar mercados meta y crear y mantener una adecuada mezclad de marketing (producto, distribución, promoción y precio) a fin de satisfacer las necesidades de tales mercados. En este nivel la empresa detalla el modo en que obtendrá una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mejor calidad que lo que ofrecen los competidores, sus precios tienen que ser congruentes con su grado de calidad (valor), sus métodos de distribución deben ser lo mas eficaces posible y sus promociones tienen que comunicarse en forma mas adecuada a los clientes que la empresa ha fijado como objetivos. También es importante que la compañía procure que estas ventajas resulten sostenibles. Por tanto, en sentido amplio, la estrategia de marketing alude a la forma en que la empresa manejará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

(Michael, O. C, & George H, 2002)

Las estrategias de mercadotecnia tienen la característica partículas de incluir la creatividad en su diseño, ya que a pesar de existir estrategias preestablecidas, es posible crear las mismas con base en las necesidades de la empresa.

El diseño de la estrategia de marketing consta de 5 etapas:

- Diseño del concepto estratégico

  Se refiere al planteamiento general de la estrategia, el cual mencionará en términos generales el tipo de estrategia a seguir (penetración, posicionamiento, desarrollo, etc.).

- Desarrollo de tácticas

  La táctica es una actividad especial que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, la definición de la misma en puntos específicos de acción determinados.

  Las tácticas deben contemplar todas las actividades que se requieren desarrollar para llevar a cabo la estrategia, de forma tal que se contemplen en su totalidad las variables que afectan a la misma.

- Calendarización

  La estrategia tiene fecha de desarrollo, implementación y ejecución.

- Presupuesto

  Cada estrategia tiene un costo, debe considerarse el mismo desde la etapa de desarrollo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- Supervisión y control

  La implementación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que las mismas se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones en ésta.

La ejecución de las estrategias requiere de seguir un proceso metodológico, que permita que las mismas sean implementadas adecuadamente, a continuación se presenta las etapas:

- Desarrollo.
- Implementación.
- Ejecución.
- Control.

(Valiñas, 2001)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

2. PROCEDIMIENTO O DISEÑO METODOLOGICO

2.1 ENCUESTAS

2.1.1 PLAN DE MUESTREO

- **DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

El universo a estudiar son las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en la Ciudad de Medellín.

Teniendo en cuenta las cifras de la población suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en Medellín existen 349.729 mujeres entre 18 y 25 años. (DANE, 2005)

La encuesta nacional de la calidad de vida de Medellín, realizada en el 2010 revela que de las mujeres entre los 18 y 25 años 60.231 estudian. Se tomo este valor como el universo de estudio, considerándolo finito ya que tiene menos de 500.000 elementos.

- **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Se realiza un muestreo aleatorio estratificado teniendo en cuenta la ubicación socioeconómica de los habitantes de la Ciudad de Medellín.

- Alcance: Medellín, estratos 2, 3, 4,5 y 6.
- Tiempo: 2012 – 1
- Elemento: Mujeres Universitarias entre los 18 y 25 años de edad.
- Método de selección de la muestra: Primero se realiza un muestreo aleatorio teniendo en cuenta el estrato socioeconómico de mas mujeres que estudian entre los 18 y 25 años de edad en la Ciudad de Medellín.

  Seguido de un muestro no probabilístico con respecto a los estratos de la ciudad de Medellín.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Tabla 9. División de la población por estratos

Estrato	Mujer 18 - 25 Años
2	20650
3	21457
4	8598
5	6083
6	3443
Total	**60231**

Encuesta calidad de vida. Medellín (DANE, 2010)

El cálculo del tamaño de la muestra se hará en base a la siguiente formula:

$$N = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2_{\alpha/2}}}$$

p: Se utiliza una p=0,5 La más recomendable para garantizar una muestra significativa y representativa de la población total.

e: 0,05 Error máximo permitido.

q: Definida como 1 – p

Z: 1,96 Definida de acuerdo al error.

Al reemplazar los valores en la formula se obtiene una muestra de 385, es decir 385 encuestas a realizar.

Para determinar el número de encuestas que deben realizarse por estratos se utilizó la siguiente formula:

$$n_j = n * \frac{N_j}{N}$$

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Donde:

j: De 2 – 6 estratos.

Nj: Tamaño de la población en el estrato j.

n_2: 20650 n_3:21457 n_4: 8598 n_5: 6083 n_6: 3443

n: 385 Tamaño de la muestra

nj: Tamaño de la muestra para cada estrato

N: 60231 Tamaño total de la población.

Al reemplazar los valores en la formula se obtiene el número de encuestas a realizar por estratos:

- n_2: 132 Encuestas
- n_3: 137 Encuestas
- n_4: 55 Encuestas
- n_5: 39 Encuestas
- n_6: 22 Encuestas

2.1.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Para desarrollar el primer objetivo planteado en el anteproyecto, se realizó una encuesta que permitiera identificar las necesidades y limitaciones de las jóvenes universitarias entre los 18 y 25 años, se definieron preguntas cuantitativas y cualitativas que permitieran cubrir todos los aspectos de una manera medible.

Esta encuesta fue asesorada por una persona experta en Mercadeo y Comportamiento del consumidor y aprobada por la directora de Tesis.

2.1.3 SELECCIÓN DE LOS SITIOS DONDE SE VA A REALIZAR LA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ENCUESTA

Teniendo en cuenta que las personas a entrevistar deben pertenecer a todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, se tuvo cobertura tanto en las instituciones universitarias publicas y privadas de la ciudad.

A continuación se presentan las instituciones universitarias seleccionadas

EIA (Estrato medio, medio-alto y alto)
CES (Estrato medio, medio-alto y alto)
Universidad Medellín (Estrato medio-bajo y medio)
Universidad de Antioquia (Estrato bajo y medio-bajo)
Universidad Nacional (Estrato bajo y medio-bajo)
ITM (Estrato medio-bajo y medio)
Facultad de Minas (Estrato bajo y medio-bajo)
Universidad de envigado (Estrato medio-bajo y medio)
UPB (Estrato medio-bajo, medio y medio-alto)
Politécnico (Estrato medio-bajo y medio)
Luis Amigó (Estrato medio-bajo y medio)
Arturo Tejada (Estrato medio-bajo, medio y medio-alto)

2.1.4 TRABAJO DE CAMPO

Las 385 encuestas se realizaron durante un mes aproximadamente, tomo más tiempo de lo esperado debido al desgaste que implica asistir a todas las universidades, las encuestas fueron realizadas personalmente, con acompañamiento durante la encuesta resolviendo las dudas que se pudieran presentar por parte de las encuestadas, esto con el fin de asegurar la confiabilidad de la información y el buen desarrollo del análisis.

Durante las encuestas se logró sacar conclusiones muy importantes, ya que al tener contacto con las personas encuestadas y la población que se quiere estudiar, se obtiene información valiosa, por la observación y lo que las personas expresan durante la encuesta. En esta parte del trabajo se realizo una redistribución de la muestra donde el estrato 1 fue excluido al no encontrar estudiantes con estas características, lo que implico que la muestra se realizara nuevamente teniendo en cuenta únicamente los estrato 2, 3, 4, 5 y 6.

2.1.5 TABULACION DE LOS DATOS

Las encuestas se tabularon en unas tablas dinámicas en Excel para lograr en análisis.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

2.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

2.2.1 METODOLOGIA DE LAS ENCUESTAS

Se realizaron 2 encuestas en profundidad para cada estrato, si los resultados de ambas encuestas eran similares se realiza un análisis de los datos cualitativos obtenidos, pero si por el contrario los datos se contradicen se realizo una tercera entrevista.

2.2.2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Se visitó a cada una de las jóvenes seleccionadas, la entrevista fue grabada y transcrita para tener todos los detalles. Cada una de estas entrevistas esta Anexa a este trabajo de Grado. Este proceso se llevo a cabo en dos semanas aproximadamente.

Las preguntas realizadas en las entrevistas fueron seleccionadas de acuerdo a la investigación cuantitativa que se hizo previamente con las encuestas, se mostró falta de claridad en los resultados, condición que se contrarrestó con la comparando las encuestas con las entrevistas en profundidad, buscando profundizar e indagar sobre aquellas dudas ocurridas al tabular las encuestas.

2.2.3 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se elaboró un análisis por estratos con respecto a cada pregunta.

2.3 OBSERVACION

2.3.1 DEFINIR PUBLICO OBJETIVO

Después de hacer el análisis de las encuestas y entrevistas se identifica que el estrato 2 y 3 son mas definidos que los demás, las respuestas son concretas y los resultados más claro, es por esta razón que se realiza el ejercicio de observación en los estratos 4, 5 y 6.

2.3.2 SELECCIÓN DE LOS LUGARES

El estrato de estos lugares fue definido según las respuestas en las entrevistas y encuestas.. Lugares seleccionados:

Tesoro: Estrato 5 y 6

Santa Fe: Estrato 5 y 6

Premium Plaza: Estrato 4 y 5

Los molinos: Estrato 4

Mayorca: Estrato 4

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

2.3.3 ANALISIS DE LA OBSERVACIÓN

Se realiza un análisis basado en las vivencias durante la observación y un registro fotográfico. Los resultados obtenidos no son tan concretos como las demás técnicas utilizadas pero mediante este ejercicio que logra un mayor conocimiento y acercamiento al público que se quiere investigar.

2.4 DISEÑO DE LA GUIA

Al realizar todo el estudio, análisis de las encuestas, entrevistas en profundidad, y demás investigaciones que se hicieron, se resumió toda la información para poder definir el contenido de la guía.

Las ideas fueron organizadas para poderlas plasmar al lector de una manera clara, con una introducción en la que se contextualiza a la persona en la guía. El contenido de la guía se dividió en 5 capítulos, cada uno corresponde a un estrato, al comienzo de cada uno de los capítulos se hace un perfil psicológico de las mujeres encuestadas, luego se ponen todas las características de esas mujeres en cuanto a sus hábitos de compra, gustos y preferencias, y por ultimo se llega a unas sugerencias y comentarios que le permiten al lector llegar a crear estrategias apropiadas para la marca en las que trabaja.

2.5 ENTREVISTA CON EXPERTOS: VALIDAR LA GUIA

2.5.1 METODOLOGIA

3 expertos fueron seleccionados para hacerles preguntas y al mismo tiempo validar la guía que se construyo.

2.5.2 ENTREVISTADOS

Mónica Gaviria, Gerente de Viniltex – Pintuco

Juliana Rincón, Jefe de laboratorio de moda – INEXMODA

Juan David De La Roche - Empresario independiente

2.5.3 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Después de realizar las 3 entrevistas o visitas a los expertos, se acogieron todas las sugerencias y comentarios de los expertos y se acomodaron a la guía

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3. DESARROLLO DE LA GUÍA

3.1 GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EMPRESAS DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

3.1.1 Estudios cuantitativos

- Encuestas

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de 385 encuestas realizadas a mujeres universitarias entre los 18 y 25 años de edad pertenecientes a todos los estratos de la ciudad de Medellín. El análisis se presenta según el orden de las preguntas, sin incluir las preguntas de clasificación de los encuestados.

1. ¿Cada cuanto compras ropa para ti?

El 80% de las mujeres encuestadas de estrato 2 compran dos veces al año, el día de su cumpleaños y en Navidad. Un 20% de las encuestadas mencionan también fechas especiales para hacer sus compras. El resto de las opciones no son mencionadas.

El 49% de las mujeres encuestadas de estrato 3 compran el día de su cumpleaños y en Navidad, como siguiente opción compran por reposición, las demás opciones son consideradas por las encuestadas pero en un bajo porcentaje.

Las mujeres encuestadas de estrato 4 compran ropa el día de su cumpleaños, Navidad y por reposición en igual porcentaje 22%, las opciones moda, día de amor y amista e inicio del semestre suman el resto del porcentaje, 11% cada opción.

Las mujeres encuestadas de estrato 5 compran en fechas especiales, cumpleaños, Navidad, reposición de ropa vieja y moda en igual porcentaje.

Las mujeres encuestadas de estrato 6 compran en su cumpleaños y en Navidad, pero la opción más predominante es de acuerdo a la moda con un 35%.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

2. ¿Dónde o a quien le compras ropa?

Para las mujeres encuestadas de estrato dos el canal puede variar entre tiendas propias, canal tradicional y grandes cadenas. Sobresale el Centro Comercial Los Molinos, la media naranja y almacenes ÉXITO.

El 35% de las mujeres encuestadas estrato 3 compran en tiendas propias, también mencionan las opciones grandes cadenas, canal tradicional y personas que venden en las casa o Facebook en menor porcentaje, aproximadamente un 16%.

Las mujeres encuestadas de estrato 4 compran en tiendas propias 60% y Grandes cadenas 25%. Se destaca Mayorca, Oviedo y Santafé.

Las mujeres encuestadas de estrato 5 compran en todos los canales excepto Internet. Todas las opciones presentan el mismo porcentaje, destacándose tiendas propias con un 37%.

Las mujeres encuestadas de estrato 6 compran en tiendas propias 50% y cuando viajan 21%.

3. Mencione 3 marcas de ropa que se le vengan a la mente.

Mujeres encuestadas estrato 2: Gef, Tennis, Diesel.

Mujeres encuestadas estrato 3: Gef, Tennis, Diesel.

Mujeres encuestadas estrato 4: Americanino, Zara, Diesel.

Mujeres encuestadas estrato 5: Tennis, Gef, Diesel, Zara.

Mujeres encuestadas estrato 6: Zara, Diesel, Chevignon.

4. ¿Tienes preferencias para comprar en alguna marca o si te gusta la prenda compras en cualquier marca?

Las mujeres encuestadas estrato 2: el 85% compra cualquier marca, prefieren un diseño que les guste.

Las mujeres encuestadas estrato 3: el 78% compra cualquier marca, prefieren un diseño que les guste.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Las mujeres encuestadas estrato 4: el 85% compra cualquier marca, prefiere un diseño que les guste.

Las mujeres encuestadas estrato 5: el 82% compra cualquier marca.

Las mujeres encuestadas estrato 6: el 57% compra un buen diseño sin importar la marca.

5. ¿Es importante para ti que la ropa sea original?

Para el 80% de las mujeres encuestadas estrato 2 no es importante que la ropa sea original.

Para el 70% de las mujeres encuestadas estrato 3 no es importante que la ropa sea original.

Para el 63% de las mujeres encuestadas estrato 4 no es importante que la ropa sea original.

Para el 50% de las mujeres encuestadas estrato 5 no es importante que la ropa sea original.

Para el 42% de las mujeres encuestadas estrato 6 no es importante que la ropa sea original.

6. A la hora de comprar ropa ¿Es importante las fechas en las cuales hay promociones en los almacenes?

El 50% de las mujeres encuestadas estrato 2 tienen en cuenta las fechas en las cuales hay promociones para realizar sus compras.

El 62% de las mujeres encuestadas estrato 3 tienen en cuenta las fechas en las cuales hay promociones para realizar sus compras.

El 66% de las mujeres encuestadas estrato 4 tienen en cuenta las fechas en las cuales hay promociones para realizar sus compras.

El 66% de las mujeres encuestadas estrato 5 tienen en cuenta las fechas en las cuales hay promociones para realizar sus compras.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

El 90% de las mujeres encuestadas estrato 6 tienen en cuenta las fechas en las cuales hay promociones para realizar sus compras.

7. ¿Cuándo te gusta algo lo compras sin importar el precio?

En las mujeres de estrato 2 encuestadas el 50% afirma que compra sin importar el precio, pues hacen el esfuerzo de comprarla si les gusta mucho.

El 54% de las mujeres de estrato 3 afirma que compraría la prenda si le gusta mucho.

El 64% de las mujeres encuestadas estrato 4 compraría una prenda sin importar el precio si le gusta mucho.

El 39% de las mujeres encuestadas estrato 5 compraría una prenda sin importar el precio, les importa el precio de la prenda por encima de sus preferencias, el precio de la limita su compra.

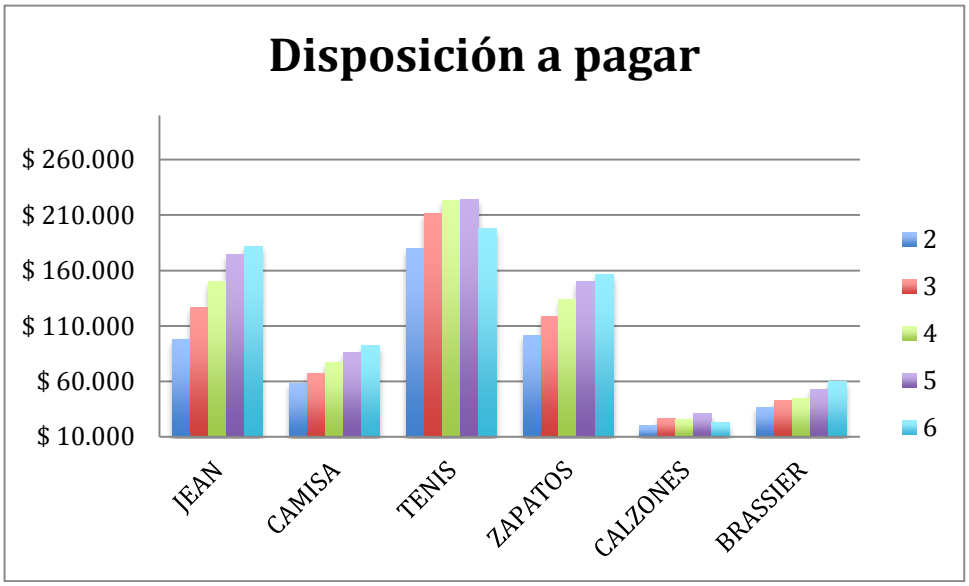
Para el 30% de las mujeres encuestadas estrato 6 es importante el precio de la prenda, se considera un aspecto que limita su compra.

8. Cuánto estas dispuesto a pagar por

ESTRATO	JEAN	CAMISA	TENIS	ZAPATOS	CALZONES	BRASSIER
2	$ 97.472	$ 57.772	$ 180.000	$ 101.272	$ 19.848	$ 37.025
3	$ 126.284	$ 67.021	$ 212.000	$ 119.000	$ 26.660	$ 42.894
4	$ 150.000	$ 77.364	$ 223.545	$ 133.909	$ 25.818	$ 44.291

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

5	$ 174.211	$ 85.658	$ 224.211	$ 150.000	$ 31.184	$ 53.000
6	$ 182.000	$ 92.381	$ 197.619	$ 156.667	$ 22.952	$ 60.238



9. ¿Qué medios de pago utilizas?

Las mujeres encuestas de estrato 2 el 50% paga en efectivo y el 12% tiene crédito en los almacenes o club.

Las mujeres encuestadas estrato 3 el 50% paga en efectivo y el 25% tiene crédito en el almacén o Club.

Las mujeres encuestadas estrato 4 el 40% paga en efectivo y el 13% tiene crédito en el almacén o Club. El 27% utiliza tarjeta debito para pagar.

En el estrato 5 de las mujeres encuestadas 56% paga con efectivo, el 30% con tarjeta debito.

En las mujeres encuestadas estrato 6 los medios de pago pueden variar entre efectivo, tarjeta crédito y debito.

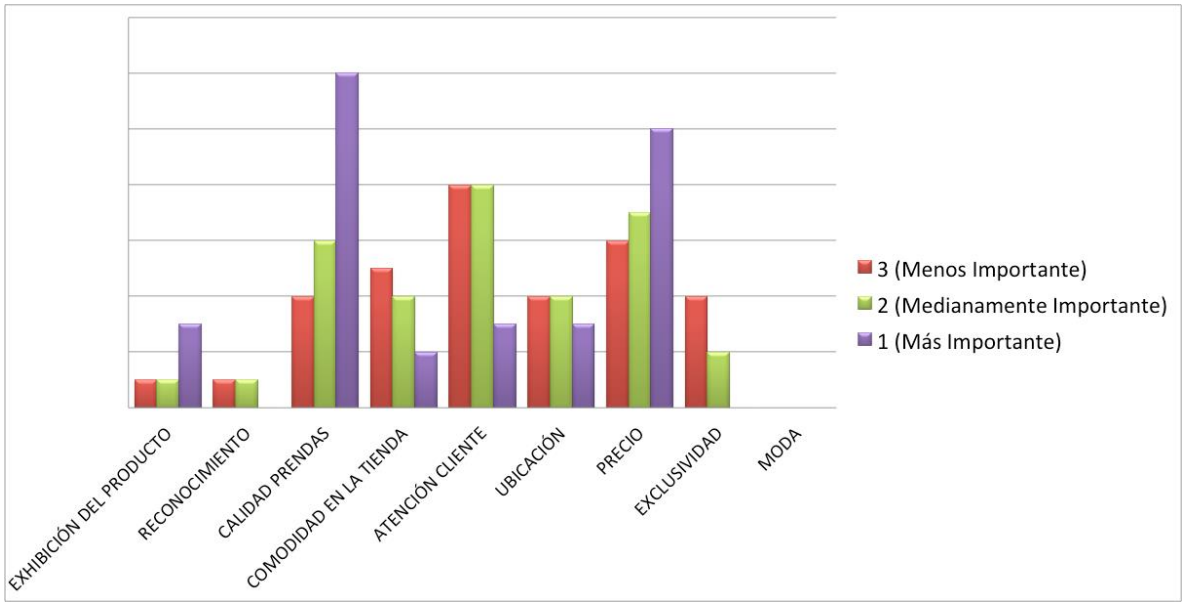
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

10. Cuando compras ropa ¿Vas acompañada?

El 90% de las mujeres encuestadas de todos los estratos vas acompañadas a realizar sus compras, se considera que el acompañante es quien les da una opinión acerca de la compra y asesora en cuanto a como les luce la prenda.

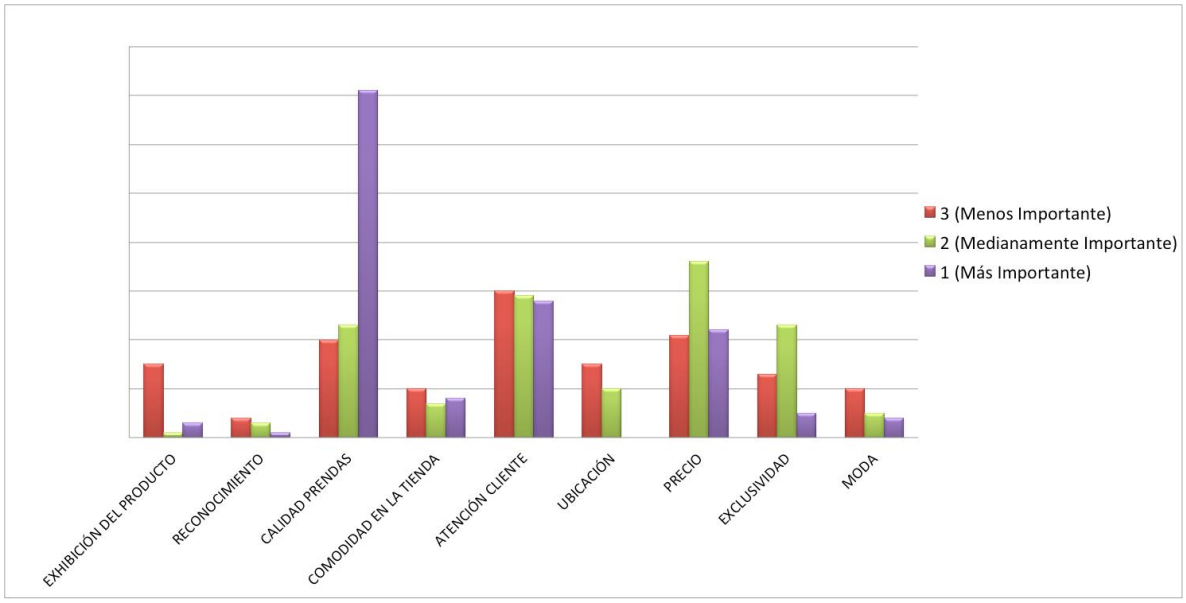
11. En una escala de 1 a 3, siendo 1 el más importante ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para ti dentro de una tienda?

Estrato 2

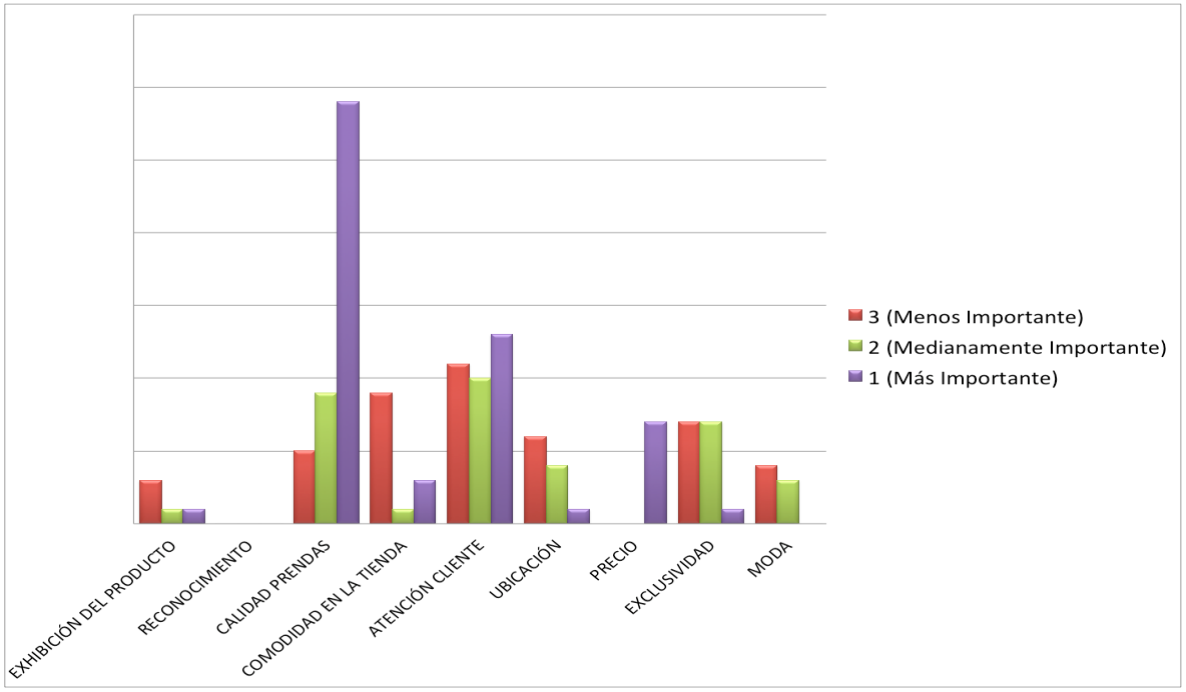


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Estrato 3

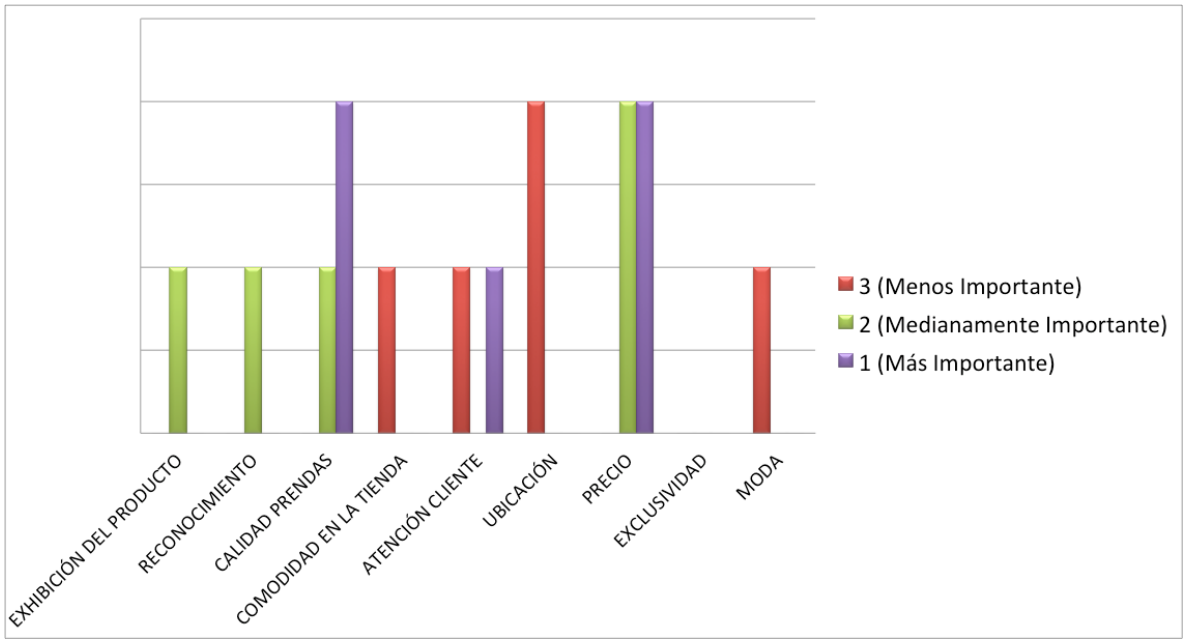


Estrato 4

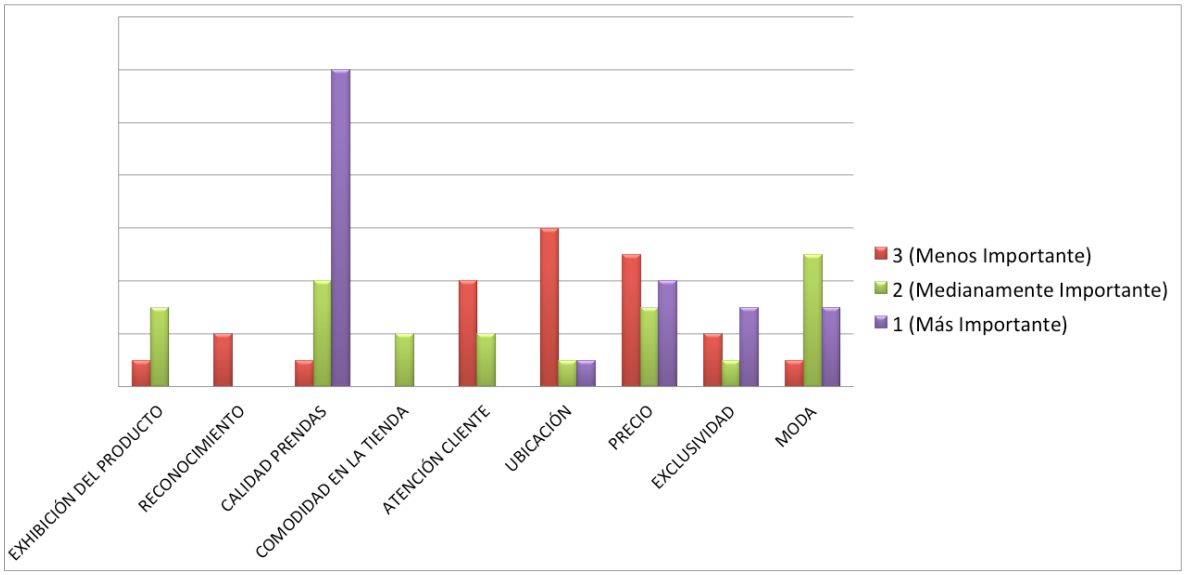


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Estrato 5



Estrato 6



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3.1.2 Estudios cualitativos

- Análisis de las entrevistas

A continuación se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a mujeres estudiantes entre los 18 y 25 años de la ciudad de Medellín.

- **Estudiantes pertenecientes al estrato 6 de la Ciudad de Medellín.**

Las jóvenes de este estrato realizan sus compras por antojo, es decir, el diseño es lo primordial, tienen solamente una fecha fija para realizar compras en el año, Navidad.

A estas jóvenes las promociones las atraen, pero como se mencionó anteriormente el diseño es lo que define la compra. Se dan cuenta que hay promociones porque frecuentan mucho los centros comerciales en semana.

Los sitios que frecuentan para comprar ropa son el centro comercial El Tesoro y Santafé.

Son mujeres que se rigen por la moda, son mas atrevidas y podrían comprar algo para utilizarlo una o dos veces, por lo tanto las marcas que frecuentan deben representar moda para ellas y además que este posicionada.

Estas jóvenes no están dispuestas a doblar su presupuesto por una prenda, a pesar de que esta supere sus expectativas, prefieren cantidad.

Las vitrinas para ellas son el “Punto Caliente” que mas las atrae y capta su atención.

Atributos Diseño – Precio – Cantidad: Ellas compran prendas de excelente diseño (actual) a un buen precio, teniendo como prioridad la cantidad. Prefieren dos prendas que una.

La prenda que mas les gusta comprar son los zapatos, en especial tacones.

Su presupuesto para gastar se limita a lo que reciben de sus padres, no tienen alta capacidad de endeudamiento.

El estilo de estas jóvenes se define por las prendas que hay dentro del almacén que vende moda, el cual ya esta posicionado en sus mentes.

Cuando entran a comprar ropa le dan la vuelta al almacén.

La mayoría de las compras se hacen durante el fin de semana.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- **Estudiantes pertenecientes al estrato 5 de la Ciudad de Medellín.**

Las jóvenes de este estrato compran ropa teniendo en cuenta que existe una necesidad, algún evento o algo especial. Las compras por antojo son más esporádicas. Tienen claras dos fechas de compra que son: el día de su cumpleaños y Navidad.

Las promociones hacen que estas jóvenes se dirijan al almacén mas no que compren. Consideran que las prendas de promoción son las menos atractivas y las que nadie quiso comprar de la colección anterior.

Ellas compran en varios canales: Boutique, Canal Tradicional, Tiendas propias y vendedoras.

Las marcas extranjeras son aspiracionales.

La calidad y la horma hacen parte de las exigencias,

El estilo de estas jóvenes es casual, buscan diseño pero a la vez calidad no son atrevidas en cuanto a la moda y se consideran más clásicas y sencillas en su vida cotidiana.

Su presupuesto para gastar se limita a lo que reciben de sus padres, no tienen alta capacidad de endeudamiento.

Están dispuestas a pagar por prendas que superan sus expectativas un valor que supere su presupuesto, sin llegar al exceso.

Buscan exclusividad, prefieren usar prendas que no tenga el común de las personas. Para salir a rumbear usan prendas que son más de moda.

No hay algún día específico en la semana en el cual realizan sus compras.

- **Estudiantes pertenecientes al estrato 4 de la Ciudad de Medellín.**

Las jóvenes de este estrato están guiadas por una necesidad a la hora de comprar, piensa en su gusto pero que se acomode a su precio, algo que se justifique comprar.

Para ellas es importante el presupuesto y que tengan la plata antes de salir a antojarse.

Tienen dos fechas fijas de compra que son: Cumpleaños y Navidad.

Las promociones para ellas no son fechas importantes para ir a comprar, afirman que no se enteran si no es por casualidad. Lo primero es tener la plata y si coincide con la promoción “Chévere”.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

El canal puede variar, ellas afirman que no tienen nada fijo, le gusta comprar donde venden “Bueno, Bonito y Barato”.

No se consideran personas “marquilleras” pero tienen en sus mentes marcas que les horma y con las que se sienten bien.

Las limitaciones: el precio, la calidad y que les quede bonito.

La moda no determina su estilo.

Lo primero que le miran a una prenda es el precio y el estilo.

Cuando una prenda supera sus expectativas no están dispuestas a pagar por esta, pues se sale de su presupuesto. Ellas antes de antojarse tienen en cuenta el rango de precio que pueden pagar.

Manejan sus propios ingresos y tienen capacidad para sacar créditos en los almacenes.

Su estilo es sencillo y casual, no se dejan llevar por la moda.

En su proceso de compra lo principal es identificar la necesidad, no pierden tiempo “loliando”, ya saben a donde ir y tienen identificadas las prendas se acomodan a su necesidad y presupuesto. Consideran de gran importancia la atención al cliente.

- **Estudiantes pertenecientes al estrato 3 de la Ciudad de Medellín.**

Compran por alguna necesidad cada 2 meses aproximadamente, esa compra es 1 o 2 prendas máximo, nunca grandes cantidades.

Tienen 2 fechas fijas para comprar en el año: Navidad y su cumpleaños

Las promociones las atraen, porque allí tienen la oportunidad de comprarse algo

No tienen preferencias por las marcas compran donde vean algo lindo que se acomode al presupuesto, el canal puede variar, lo realmente importante es la cercanía del lugar donde viven

Compran ropa mas que todo porque la que tiene se esta acabando, esta vieja y deben reponerla, siempre hay una necesidad a la hora de comprar

Les importa que las prendas que compren sean de calidad

Están dispuestas a exceder su rango de precios por una prenda que les gusta mucho

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Por lo general pagan con su plata, la cual proviene de sus propios ingresos. Tiene capacidad de endeudamiento y usan los créditos de los almacenes. Pero saben que sus padres también les dan dinero para comprar si lo necesitan.

Definen su estilo como sencillo y sport

A la hora de comprar, son decididas, no se miden lo que no pueden comprar, no dan vueltas mirando cosas, van a la fija y aquello que les gusta entran a mirarlo, miran el precio la tela y si tienen la plata lo compran. No se miden si saben que no pueden comprar.

- **Estudiantes pertenecientes al estrato 2 de la Ciudad de Medellín.**

No tienen capacidad económica para estar comprando frecuentemente únicamente tiene fija la Navidad para hacer compras

Las promociones son muy importantes por la economía.

Buscan almacenes con formas de pago, les gusta usar los créditos (Flamingo).

Piensan que comprar marca es costoso y no tienen la capacidad adquisitiva para hacerlo, por lo tanto se acomodan en prendas más económicas. La marca no es importante para ellas.

Prefieren un buen diseño por encima de la marca.

Tiene preferencia por la marca Gef, es mencionada en varias ocasiones durante las 2 entrevistas.

Hacen lo que sea por comprar algo que les gusta sin importar que esta prenda sobrepase el rango que por el cual están dispuestas a pagar.

Trabajan y compran con su dinero.

Tienen capacidad de endeudamiento

Su estilo es clásico y sencillo

Ya tienen claro que almacenes frecuentar por el precio

Su mayor limitante es el precio

Les gusta mirar y dar vueltas días previos a la fecha en la que compran para estar seguras que no están dando la “ganga” y que no están comprando algo más costoso

A la hora de comprar no les toma mucho tiempo decidir, tienen ubicado lo que quieren.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- Análisis de la Observación

1. Centro Comercial Premium Plaza

   Día: Sábado 3 – 4 pm

   Los almacenes de ropa mas visitados y en los que las personas pasan mas tiempo son Zara, Bershka, Stradivariuos. Las personas que entraron a Zara se dividen en las zonas que les gusta y se encuentran en los vestieres para medirse la ropa.

   Las personas van acompañadas, caminando, comiendo helado mientras miran las vitrinas y deciden entrar al almacen.

   Las mujeres si no estan comprando ropa para ellas no se interesan mucho por asesorar a quien esta comprando. Se puede decir que van por compañía.

   Es un centro comercial con escasez de almacenes de ropa, se presta para la diversión en familia y amigos.

   Los almacenes de ropa no se caracterizan por estar muy llenos, dan la impresión de estar muy vacios por ser grandes y espaciosos.

2. Centro Comercial los Molinos

   Día Sábado 3 – 5 pm

   Es un centro comercial que por estar localizado en una zona residencial se caracteriza por la visita frecuente de los consumidores, jóvenes visitan el centro comercial en grupos, dan vueltas al centro comercial mientras disfrutan de un Helado y miran las vitrinas.

   Se observan personas pasando por el mismo lugar varias veces, ya que su atención no se centra en comprar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Cuando los grupos de jóvenes mujeres entran a algún almacén de accesorios o ropa, miran, tocan y se miden la ropa por encima mostrándoselas a sus amigas, después de verla miran el precio y la dejan en el mismo lugar. Mientras que las jóvenes que van con sus madres van a los probadores y se quedan mas tiempo en el almacén, finalmente compran alguna prenda de vestir.

3. Centro Comercial El Tesoro

   Día: Sábado 1 - 4 pm

   El centro comercial es lleno de personas durante la 1 y 4 de la tarde (hora en la que se realiza la observación), muchas familias y jóvenes con sus novios, dan vueltas por el centro comercial varias veces, los almacenes que se observaron en este ejercicio fueron Zara, Diesel, Chevignon, Gef y Tennis.

   El almacén que más gente entra es Zara, las jóvenes que ingresan a la tienda lo hacen con sus madres o su novio. La compra es relativamente demorada puede tardar más de una hora si están solo con su novio o 40 min aproximadamente si el resto de la familia está en el centro comercial.

   No se realizan compras muy grandes, solo de algunas prendas.

   A la hora de escoger que comprar, las madres entran a los probadores con sus hijas o las jóvenes salen del probador a mostrarle al acompañante aquella prenda que se midieron. La persona que está afuera da opiniones y se genera una conversación de los pros y contras de la prenda, luego de probarse todo salen a decidir con su acompañante cual es la mejor opción.

4. Centro Comercial Santa Fe

   Día: Domingo 3 - 6 pm

   Se observan muchas personas, familias y parejas, los almacenes Bershka, Stradivarius, Zara, Studio f y Gef son los más concurridos y donde las personas pasan gran parte del tiempo mirando prendas.

   Muchos grupos de amigas recorren y dan vueltas por todo el centro comercial, miran las vitrinas y señalan varios productos que son de su agrado, en ocasiones entran al almacén para preguntar el precio de alguna prenda. Las compras que se realizan son de pocas prendas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Las mujeres que se observaron comprando estaban acompañadas de su madre o familiares, se medían la ropa y después se observaron pagando por alguna prenda, estas mujeres recorren el centro comercial con una o dos bolsas de las tiendas de ropa

3.2 GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EMPRESAS DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

3.2.1 INTRODUCCION Y CONTEXTUALIZACION A LA GUIA

La población estudiada fue segmentada por estratos debido al gran parecido en las respuestas que se obtuvieron en las encuestas y entrevistan en profundidad, a partir de las cuales se logro sacar tendencias por estrato y conclusiones del comportamiento de dichas jóvenes, el cual es presentado a continuación en esta cartilla o guía.

La guía se basa en una investigación del mercado, en la cual se estudiaron las mujeres universitarias de la ciudad de Medellín entre 18 y 25 años de todos los estratos socioeconómicos. Durante el trabajo de campo y el acercamiento a la población se descubrió que el estrato 1 debía ser eliminado, ya que no se encontraron mujeres universitarias de dicho estrato.

Esta guía tiene vigencia de un año contado a partir del 1 de julio de 2012 – 1 de julio de 2013.

3.2.2 LA GUIA

Para poder aplicar esta guía a su MARCA de ropa primero debe identificar:

1. **El estrato socioeconómico al que está dirigida su marca**: es decir, como son las personas a las que usted les quiere vender. De esto depende el diseño de sus prendas, el rango de precios que usted maneja, el tipo de producto que vende y el lugar donde esta ubicado su punto de venta.

Después de identificarlo debe dirigirse al capitulo correspondiente del estrato indicado, allí encontrara la información necesaria para conocer su consumidor y poder entender en que esta fallando o acertando, luego de leer esta guía usted podrá realizar las estrategias apropiadas para aumentar la participación en el mercado, fidelizar aquellos clientes que ya tiene y permanecer competitivamente en el medio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3.2.3 CAPITULO 1

SÍ EL ESTRATO AL QUE VA DIRIGIDO SU MARCA ES EL ESTRATO 2, TENGA EN CUENTA LO SIGUIENTE

A partir del estudio realizado a las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad residentes en la Ciudad de Medellín, se realiza una segmentación por estrato para que usted como ejecutivo de marca pueda generar estrategias exitosas que conlleven al crecimiento de dicho negocio.

Este capítulo hace referencia a las mujeres estrato 2 de la ciudad**,** las cuales son jóvenes trabajadoras que tienen ingresos desde temprana edad, tienen capacidad para endeudarse pues manejan su dinero y sus ingresos pero procuran no hacerlo pues les parece que sacando a crédito cobran varias veces el valor de la prenda, para ellas la prioridad no es gastar su dinero en ropa costosa, por lo que no tienen problema en comprar marcas que no sean originales. Lo primordial es la economía. En cuanto a su estilo son mujeres que prefieren la ropa básica pues saben que deben usarla muchas veces en el año y prendas llamativas serían muy notorias, este aspecto es muy importante para ellas pues no pueden estar comprando ropa varias veces en el año.

Para estas jóvenes la universidad es el lugar donde permanecen la mayor parte de su tiempo, consideran que es tranquilo y se les gusta estar en las mangas del campus. Estudian en la biblioteca o en zonas de la universidad adecuadas para esta actividad. Un factor clave por el cual no se pueden estar movilizando varias veces al día es porque la gran mayoría no tienen vehículo privado y eso las limita pues tendrían que destinar mas dinero para el transporte.

Estas jóvenes por lo general cuadran el horario de la universidad para que se acomode con un trabajo.

Hábitos de compra de las mujeres estrato 2

- Estas mujeres compran ropa en dos fechas fijas: el día de su cumpleaños y en navidad.

- Compran en diferentes canales puede ser: Centros Comerciales, canal tradicional o grandes cadenas.

- Para estas mujeres prima el diseño por encima de la marca, pues aclaran que comprarían cualquier marca si les gusta la prenda. Se consideran “no marquilleras”, debido a su capacidad adquisitiva. Pero hay marcas caras que están

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

en su top of mind y no les importa si es original.

- Compran marcas que no son originales
- Las promociones son muy importantes para ellas, debido a que buscan prendas económicas.
- La gran mayoría de estas mujeres afirman que compran una prenda que exceda su presupuesto siempre y cuando sea de su completo agrado.
- En promedio están dispuestas a pagar:

  Jean: $97.472 aprox.

  Camisa: $ 57.772 aprox.

  Tenis: $180.000 aprox.

  Zapatos: $101.272 aprox.

  Calzones: $19.848 aprox.

  Brasier: $37.025 aprox.

- Compran ropa con su propio dinero, son mujeres que tienen capacidad para endeudarse debido a que tienen ingresos propios.
- Prefieren pagar en efectivo porque consideran los créditos muy costosos
- La calidad y el precio de la prenda son los factores mas influyentes en la decisión de compra. Buena calidad, pues debe durarles mucho tiempo y precio económico.
- Top of Mind: GEF - Tennis - Diesel.
- Son mujeres decididas, no se prueban la ropa si no tienen dinero para comprar. (van a la fija).
- Tienen visto previamente lo que quieren comprar, salen días antes y buscan aquellas prendas que se acomodan a su presupuesto, estilo y gusto.
- A la hora de comprar siempre van acompañadas, preferiblemente la mama o una amiga

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

LISTADO SUGERIDO DE ESTRATEGIAS

Si su marca está dirigida al estrato 2, tenga en cuenta el siguiente listado ya sea para fidelizar, vender o posicionar:

- ✓ Aprovechar que la fecha del cumpleaños es una compra fija y fidelizar por medio de un bono de descuento por haber hecho compras el día de su cumpleaños.
- ✓ Activar comercialmente con promociones durante todo el año, pueden usarse métodos como puntos, los cuales son acumulables y pueden ser redimidos en cualquier momento, navidad por ejemplo.
- ✓ Activaciones comerciales y/o incentivos durante la época Navideña.
- ✓ Realizar promociones llamativas como: 30% - 40% - 50% de descuento, TODO A:, TODO DESDE, GRANDES DESCUENTOS.
- ✓ Comunicar de una manera efectiva las promociones, en las vitrinas, publicidad, radio entre otras.
- ✓ Vender prendas básicas que puedan combinarse con cualquier pinta.
- ✓ Manejar prendas de buena calidad relativas al precio.
- ✓ Implementar formas de pago como: Créditos o clubes.
- ✓ No exceder en gran cantidad los precios que ellas están dispuestas a pagar por: Jean, camisa, tenis, zapatos, calzones y brasieres mencionados anteriormente.
- ✓ Observar como se comportan marcas como Gef y Tennis: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, como exhiben entre otros
- ✓ Asegurarse de que su marca pueda venderse en Grandes cadenas, Almacenes Éxito en especial y en el canal tradicional en lugares como El Hueco, Flamingo, Agaval y El Palacio.

3.2.4 CAPITULO 2

SÍ EL ESTRATO AL QUE VA DIRIGIDO SU MARCA ES EL ESTRATO 3, TENGA EN CUENTA LO SIGUIENTE

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

A partir del estudio realizado a las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad residentes en la Ciudad de Medellín, se realiza una segmentación por estrato para que usted como ejecutivo de marca pueda generar estrategias exitosas que conlleven al crecimiento de dicho negocio.

Este capítulo hace referencia a las mujeres estrato 3 de la ciudad**,** son jóvenes que por lo general manejan sus propios ingresos pues trabajan. Su capacidad adquisitiva no es muy alta pero pueden comprar una o dos prendas cada 2 meses aproximadamente. Tienen capacidad para endeudarse y utilizan los créditos de los almacenes. Las compras que hacen son guiadas por una necesidad especifica no lo acostumbran hacer en grandes cantidades. En cuanto al estilo que las define son básicas, les importa mucho la comodidad y calidad en las prendas. El servicio al cliente hace parte de las exigencias de este grupo de personas, considerando este como un factor de decisión de compra.

Se movilizan en su gran mayoría en servicio público. Pasan sus tiempos libres y de estudio en las instalaciones de la universidad, disfrutan del campo y realizan gran cantidad de actividades allí, esto lo hacen porque les gusta estar allí y también por cuestiones de ahorro económico. Combinan el estudio y su horario con su trabajo.

Hábitos de compra de las mujeres estrato 3

- Estas mujeres compran ropa en dos fechas fijas: el día de su cumpleaños y en navidad.
- La necesidad por la cual más compran es reposición de ropa vieja.
- Siempre hay una necesidad a la hora de comprar, por lo general es el comienzo de clases en la universidad, desgaste o vejez de la ropa o fechas especiales como eventos, fiesta familiar o social entre otras
- No tienen preferencia por las marcas, compran donde vean algo de su gusto y que se acomode al presupuesto.
- Compran en diferentes canales puede ser: Centros Comerciales, canal tradicional o grandes cadenas. Lo importante es la cercanía con su lugar de vivienda.
- Para estas mujeres prima el diseño por encima de la marca, pues aclaran que comprarían cualquier marca si les gusta la prenda. No se consideran “marquilleras”, debido a su capacidad adquisitiva. Pero hay marcas caras que están en su top of mind y no les importa si es original.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- Compran marcas que no son originales
- Las promociones son fechas muy importantes porque consideran que en esa época puedes comprar 1 prenda debido a los bajos precios.
- Afirman que compran una prenda que exceda su presupuesto siempre y cuando les guste mucho.
- En promedio están dispuestas a pagar:

  Jean: $126. 274 aprox.

  Camisa: $ 67.021 aprox.

  Tenis: $212.000 aprox.

  Zapatos: $119.000 aprox.

  Calzones: $26.660 aprox.

  Brasier: $42.894 aprox.

- Compran ropa con su propio dinero, son mujeres que tienen capacidad para endeudarse.
- Utilizan los créditos de los almacenes
- La calidad es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido de la atención al cliente y el precio de la prenda Buscan prendas de calidad, sentirse bien atendidas y un precio económico.
- Top of Mind: Gef - Tennis - Diesel: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, como exhiben entre otros
- Son mujeres decididas, no se prueban lo que no pueden comprar, si tienen el dinero lo compran.
- Recorren los Centro Comerciales y lo que les guste entran a mirarlo.

LISTADO SUGERIDO DE ESTRATEGIAS

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Si su marca está dirigida al estrato 3, tenga en cuenta el siguiente listado ya sea para fidelizar, vender o posicionar:

- ✓ Aprovechar que la fecha del cumpleaños es una compra fija y fidelizar por medio de un bono de descuento por haber hecho compras el día de su cumpleaños.
- ✓ Activar comercialmente con promociones durante todo el año, pueden usarse métodos como puntos, los cuales son acumulables y pueden ser redimidos en cualquier momento, navidad por ejemplo.
- ✓ Crear bases de datos para fidelizar y comunicar promociones
- ✓ Activaciones comerciales y/o incentivos durante la época Navideña.
- ✓ Realizar promociones llamativas como: 30% - 40% - 50% de descuento, TODO A:, TODO DESDE, GRANDES DESCUENTOS.
- ✓ Comunicar efectivamente las promociones para que las personas se enteren, pues la mayoría afirman que se enteran por casualidad
- ✓ Manejar prendas de buena calidad y que se puedan usar cotidianamente.
- ✓ Asegurase que su almacén o punto de venta de la marca ofrezca una buena asesoría y atención por parte del vendedor.
- ✓ Capacitar al personal para que atienda a las clientas de una manera amable y cordial.
- ✓ Implementar formas de pago como: Créditos o Clubes.
- ✓ No exceder en gran cantidad los precios que ellas están dispuestas a pagar por: Jean, camisa, tenis, zapatos, calzones y brasieres mencionados anteriormente.
- ✓ Observar cómo se comportan marcas como Gef y Tennis.
- ✓ Tener si es posible un local comercial en Centros Comerciales como Premium Plaza y Mayorca.
- ✓ Posibilidad de que su marca se venda en Grandes cadenas, Almacenes Éxito en especial y en el canal tradicional en lugares como El Hueco, Flamingo y El Palacio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3.2.5 CAPITULO 3

SÍ EL ESTRATO AL QUE VA DIRIGIDO SU MARCA ES EL ESTRATO 4, TENGA EN CUENTA LO SIGUIENTE

A partir del estudio realizado a las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad residentes en la Ciudad de Medellín, se realiza una segmentación por estrato para que usted como ejecutivo de marca pueda generar estrategias exitosas que conlleven al crecimiento de dicho negocio.

Este capítulo hace referencia a las mujeres estrato 4 de la ciudad, son jóvenes que tienen la capacidad adquisitiva de comprar varias veces al año, no en exceso y por alguna necesidad específica, no lo hacen por antojo pero siempre piensan en su gusto y que se acomode a un precio. Una característica importante de estas jóvenes es que compran cuando tienen el dinero, prefieren no estarse antojando sin tener la cantidad que necesitan. Saben a dónde ir, y a donde no entrar.

No tienen preferencias por marcas, se fidelizan por la horma y experiencias anteriores con dicha marca con la que se acomodan. Por lo general no se arriesgan con marcas desconocidas pues lo que más les importa es como se les ve, y prefieren lo conocido. Ya saben a dónde ir.

Les gusta comprar en outlets, pues para este estrato la marca cobra mayor importancia que en el 2 y 3 y las imitaciones de marcas costosas también, sin embargo afirman que si ven algo de su gusto que no sea de marca lo compran.

Las jóvenes de este estrato son ahorradoras, algunas tienen ingresos y los usan para comprar ropa pero saben también que cuentan con el dinero de sus padres si necesitan algo. Lo primero que miran es precio y estilo.

Hábitos de compra de las mujeres estrato 4

- Compran ropa en dos fechas fijas: el día de su cumpleaños y en navidad.
- Todas sus compras van guiadas por una necesidad como: evento, fiesta, cumpleaños, celebraciones, reposición de ropa vieja y antes de iniciar el semestre académico.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- Piensan en su gusto que se acomode a su presupuesto, algo que se justifique comprar.
- Para ellas es importante tener plata antes de salir a antojarse.
- Las promociones para ellas no son tan importantes a la hora de comprar, afirman que la gran mayoría de veces se enteran por casualidad.
- Lo más importante para ellas es precio, horma y calidad.
- El canal de compra puede variar afirman que compran donde sea Bueno – Bonito y Barato.
- Tienen preferencia por las marcas con las cuales han tenido buenas experiencias en cuanto a horma, pero comprarían un buen diseño aunque no sea una marca conocida o costosa
- Tienen su dinero pero a la vez cuentan con el apoyo de sus padres si quieres comprar algo.
- Lo primero que le miran a una prenda es el precio y el estilo.
- En su proceso de compra lo importante es satisfacer la necesidad, no pierden tiempo “loliando”.
- Consideran de gran importancia la atención al cliente.
- Cuando el rango de precios se excede en gran cantidad no están dispuestas a pagarlo.
- En promedio están dispuestas a pagar:

Jean: $ 150.000 aprox.

Camisa: $ 77.364 aprox.

Tenis: $ 223. 545 aprox.

Zapatos: $ 133. 909 aprox.

Calzones: $ 25.818 aprox.

Brasier: $ 44. 291 aprox.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- La calidad es el factor mas influyente en la decisión de compra, seguido de la atención al cliente y el precio de la prenda Buscan prendas de calidad, sentirse bien atendidas y un precio económico.

- Top of Mind: Americanino - Zara - Tennis - Diesel: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, publicidad, hormas que manejan, aspectos diferenciadores entre otros

LISTADO SUGERIDO DE ESTRATEGIAS

Si su marca está dirigida al estrato 3, tenga en cuenta el siguiente listado ya sea para fidelizar, vender o posicionar:

- ✓ Activar comercialmente con promociones durante todo el año con los que se puedan fidelizar a los clientes, como bases de datos para tener en cuenta los cumpleaños.

- ✓ Activaciones comerciales y/o incentivos durante la época Navideña.

- ✓ Usar medio efectivos para que estas mujeres puedan enterarse de las promociones: Bases de datos, publicidad dentro y fuera del almacén, radio.

- ✓ Asegurase que su almacén o punto de venta de la marca ofrezca una buena asesoría y atención por parte del vendedor.

- ✓ No exceder en gran cantidad los precios que ellas están dispuestas a pagar por: Jean, camisa, tenis, zapatos, calzones y brasieres mencionados anteriormente.

- ✓ Observar cómo se comportan marcas como Americanino y Zara: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, como exhiben, publicidad, cada cuanto cambian colección, cada cuanto entran referencias nuevas, medios que utilizan, aspectos diferenciadores entre otros

- ✓ Posibilidad de tener un local comercial en Centros Comerciales como Santafé, Oviedo y Mayorca.

- ✓ Posibilidad de que su marca se venda en Grandes cadenas, Almacenes Éxito en especial.

- ✓ Vender prendas casuales, pueden ser básicas con toques de moda, pero que puedan ponerse a diario.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3.2.6 CAPITULO 4

SÍ EL ESTRATO AL QUE VA DIRIGIDO SU MARCA ES EL ESTRATO 5, TENGA EN CUENTA LO SIGUIENTE

A partir del estudio realizado a las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad residentes en la Ciudad de Medellín, se realiza una segmentación por estrato para que usted como ejecutivo de marca pueda generar estrategias exitosas que conlleven al crecimiento de dicho negocio.

Este capítulo hace referencia a las mujeres estrato 5 de la ciudad, casi todas viven con sus padres o familiares y de ellos proviene el dinero que tienen para comprar y gastar. Compran ropa por antojo esporádicamente, por lo general lo hacen por alguna necesidad como un evento social o familiar, fiesta o acontecimiento que lo amerite.

Su tiempo lo ocupa la universidad y el estudio, sus amigos, novio, familiares, hacer ejercicio y hobbies. Por lo general no trabajan y por esta razón no hay capacidad de endeudamiento.

Las marcas extranjeras son aspiracionales, tienen un estilo para vestirse básico en la semana pero para salir a rumbear son un poco más atrevidas y les gusta comprar prendas modernas. Una de sus mayores exigencias es la exclusividad, la calidad también es mencionada como una prioridad.

Son mujeres que exceden sus rangos de precios por prendas que les gustan mucho. Las promociones para ellas no son un factor que las haga visitar los sitios de compra, pues se cree que en ellas sacan todo lo viejo, pasado de moda y de colecciones antiguas.

Hábitos de compra de las mujeres estrato 5

- Todas sus compras van guiadas por una necesidad como: evento, fiesta, cumpleaños, celebraciones, reposición de ropa vieja y antes de iniciar el semestre académico. Las compras por antojo son más esporádicas.
- Compran ropa en dos fechas fijas: el día de su cumpleaños y en navidad.
- Las promociones para ellas no son atractivas, consideran que venden toda la ropa fea y las colecciones anteriores.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- Las marcas extranjeras son aspiracionales, buscan exclusividad en estas marcas.
- La calidad y la horma de la prenda hacen partes de sus exigencias.
- Son clásicas y sencillas en su vida cotidiana, para salir a rumbear usan prenda que son más moda.
- Tienen marcas que les gustan en mente pero prefieren comprar un buen diseño.
- Su presupuesto se limita por lo que le dan sus padres, no tienen mucha capacidad de endeudamiento.
- Están dispuestas a exceder su presupuesto pero no en gran cantidad.
- Son mujeres que la marca influye en sus compras
- En promedio están dispuestas a pagar:

    Jean: $ 174.211 aprox.

    Camisa: $ 85.658 aprox.

    Tenis: $ 224.211 aprox.

    Zapatos: $ 150. 000 aprox.

    Calzones: $ 31.184 aprox.

    Brasier: $ 53.000 aprox.

- El precio es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido de la calidad.
- Top of Mind: Zara - Gef - Tennis - Diesel.
- Compran cuando salen de viajes y a personas que venden por Facebook o en las casas.

LISTADO SUGERIDO DE ESTRATEGIAS

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Si su marca está dirigida al estrato 5, tenga en cuenta el siguiente listado ya sea para fidelizar, vender o posicionar:

- ✓ Base de datos con las fechas de cumpleaños de sus clientas y enviarles un bono de descuento para que pueda ser utilizado durante el mes del cumpleaños.
- ✓ Activaciones comerciales y/o incentivos durante la época Navideña.
- ✓ Asegurase que su almacén o punto de venta de la marca ofrezca una buena asesoría y atención por parte del vendedor.
- ✓ Si se quiere abrir una tienda o marca nueva, mirar la posibilidad de vender marcas extranjeras
- ✓ Las promociones no pueden mostrarse como cambios de colecciones sino en otras épocas del año en las que sea atractivo para las mujeres de este estrato.
- ✓ Posibilidad de tener un local comercial en Centros Comerciales como Santafé, Tesoro, Oviedo, Molinos y Unicentro.
- ✓ Posibilidad de que su marca se venda en Grandes cadenas, Almacenes Éxito y Falabella. También en el canal tradicional como El Hueco y el Palacio.
- ✓ Tener en cuenta las ventas en las casas y por Facebook para las mujeres de este estrato.
- ✓ Vender prendas tanto básicas como de moda, pues ellas usan prendas de moda para salir a “rumbear” pero en la vida cotidiana usan prendas básicas, sencillas, no muy alborotadas, y que se puedan poner mucho.
- ✓ Observar cómo se comportan marcas como Zara® - Gef® - Tenis® - Diesel®: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, como exhiben, publicidad, hormas que manejan, aspectos diferenciadores entre otros

3.2.7 CAPITULO 5

SÍ EL ESTRATO AL QUE VA DIRIGIDO SU MARCA ES EL ESTRATO 6, TENGA EN CUENTA LO SIGUIENTE

A partir del estudio realizado a las mujeres universitarias entre 18 y 25 años de edad residentes en la Ciudad de Medellín, se realiza una segmentación por estrato para que

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

usted como ejecutivo de marca pueda generar estrategias exitosas que conlleven al crecimiento de dicho negocio.

Este capítulo hace referencia a las mujeres estrato 6 de la ciudad**,** son jóvenes que en su gran mayoría viven con sus padres y del dinero que ellos les dan, no trabajan y por lo general no tienen ingresos propios. La actividad más importante que tienen es el estudio, no pasan mucho tiempo en la universidad, únicamente a las horas que tienen clase.

En los tiempos libres hacen ejercicio, salen con las amigas, estudian y comparten con sus novios o familiares. Muchas de ellas tienen transporte privado, por lo tanto este aspecto no es parte de sus preocupaciones económicas.

Les gusta e interesa la moda, son compradoras y se antojan fácilmente, realizan una compra irracional.

Frecuentan mucho los Centros Comerciales por lo tanto conocen las prendas que van saliendo nuevas, conocen las marcas que les gustan, "lolean" en semana y por lo general compran en los fines de semana. En cuanto a las promociones, saben las fechas de los almacenes que les gustan y de aquellas que no saben se enteran por las frecuentes visitas a estos sitios.

Estar a la moda para ellas es un factor clave. Pueden comprar una prenda para ponérsela solo 1 o 2 veces. No necesitan comprar ropa que tenga alta durabilidad, la calidad no está entre sus exigencias.

Hábitos de compra de las mujeres estrato 6

- Sus compras frecuentes son dadas por "antojos", estos antojos para ella son volvieron necesidades: Necesidad de estar a la moda o de estrenar cada 8 días entre otras

- También hacen compras cuando tienen alguna necesidad, de reponer ropa vieja, antes de iniciar semestres académicos o una ocasión especial en la que deben comprar.

- Para ellas el diseño es lo primordial.

- La Navidad es la única fecha fija donde compran ropa.

- Las promociones las atraen y las hacen frecuentar el Centro Comercial, pero también aclaran que ya saben cuáles son las fechas de promoción de los almacenes que les gusta.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- El canal de compra es en la gran mayoría el Centro Comercial.
- Son mujeres que se rigen por la moda, por lo tanto tienen identificados almacenes que venden moda.
- Son atrevidas en su forma de vestir, pueden comprar ropa rara o que se pone de moda en un momento determinado, ropa que pueden usar muy a menudo.
- Podrían comprar algo para usarlo únicamente una o dos veces.
- Las marcas que frecuentan deben estar posicionadas y representar moda.
- Su estilo se define por las prendas de esos almacenes que venden moda.
- No están dispuestas a doblar su presupuesto por una prenda que les guste, prefieren cantidad.
- Las vitrinas son el punto caliente que capta su atención.
- Su prioridad es Diseño – Precio – Cantidad
- Su presupuesto se limita por lo que reciben de sus padres. No tienen ingresos personales ni trabajan.
- Cuando entran a comprar ropa le dan la vuelta a todo el almacén
- Compran mucha ropa cuando viajan.
- La mayoría de sus compras la hacen durante el fin de semana.
- El precio de la prenda limita la compra, pues prefieren 2 prendas con precios medios, que 1 sola muy costosa.
- Son mujeres indecisas a la hora de seleccionar las prendas pues aclaran que se antojan de todo y le dan la vuelta a varios almacenes por lo tanto es difícil tomar la decisión.
- En promedio están dispuestas a pagar:

  Jean: $ 182.000 aprox.

  Camisa: $ 92.381 aprox.

  Tenis: $ 197.619 aprox.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Zapatos: $ 156.667aprox.

Calzones: $ 22.952 aprox.

Brasier: $ 60.238 aprox.

- Top of Mind: Zara - Chevignon - Diesel.

LISTADO SUGERIDO DE ESTRATEGIAS

Si su marca está dirigida al estrato 6, tenga en cuenta el siguiente listado ya sea para fidelizar, vender o posicionar:

- ✓ Base de datos con las fechas de cumpleaños de sus clientas y enviarles un bono de descuento para que pueda ser utilizado durante el mes del cumpleaños, de esta manera se asegura una compra mas en el año.
- ✓ Activaciones comerciales y/o incentivos durante la época Navideña.
- ✓ Realizar activaciones comerciales durante el año, comunicarlas adecuada y atractivamente para incentivarlas a comprar más.
- ✓ Asegurase que su almacén o punto de venta de la marca ofrezca una buena asesoría y atención por parte del vendedor.
- ✓ No exceder en gran cantidad los precios que ellas están dispuestas a pagar por: Jean, camisa, tenis, zapatos, calzones y brasieres mencionados anteriormente.
- ✓ Posibilidad de tener un local comercial en Centros Comerciales como el Tesoro y Santafé.
- ✓ Un local con vitrinas atractivas y muy llamativas, pues se considera el punto caliente que mas las atrae.
- ✓ Vender prendas de moda.
- ✓ Introducir nuevas referencias cada mes aproximadamente
- ✓ Si usted va a montar una nueva marca para el estrato 6 es preferible traer una franquicia, porque ya esta posicionada y puede conseguirse una que cumpla las características que exigen principalmente las jóvenes estrato 6 que son: prendas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

no muy costosas, de última moda y marca que conozcan

- ✓ Tener exhibiciones dentro del almacén atractivo, pues estas mujeres le dan la vuelta a todo el almacén antojándose.

- ✓ Asegurarse de realizar promociones llamativas, pues para ellas es una época muy importante.

- ✓ Observar cómo se comportan marcas como: Zara – Bershka - Stradivarius - Chevignon - Diesel: como se comunican con los clientes, como salen a promociones, los precios, como exhiben, publicidad, cada cuanto cambian colección, cada cuanto entran referencias nuevas, medios que utilizan, aspectos diferenciadores entre otros

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Para el desarrollo de la investigación se tenia planeado realizar encuestas en todos los estratos, pero durante el trabajo de campo y acercamiento a la población se encontró que las mujeres universitarias pertenecientes al estrato 1 son muy escazas y no se encontraron durante el desarrollo de estudio de mercado, por esta razón la determinación fue no tenerlas en cuenta para dicha investigación y sacarlas de la muestra, por lo tanto se tuvo que modificar de nuevo el valor de esta muestra para cada estrato.

- El resultado que arrojo la investigación cualitativa fue determinante para la realización del diseño y contenido de la guía, pues se segmento la población por estratos socioeconómicos debido a la similitud en las respuestas de las personas de cada estrato.

- El resultado de la elaboración de la guía pretenden direccionar a las empresas de vestuario de la Ciudad de Medellín hacia estrategias de mercadeo y ventas, las cuales por medio de esta guía y acatando las sugerencias, sean exitosas y lleven a un conocimiento mas profundo de sus clientes, crecimiento del negocio y posicionamiento de marca

- La validez de esta guía no tiene mucha permanencia en el tiempo debido a que las tendencias cambian, los valores y preferencias de la sociedad pueden variar fácilmente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Es muy importante que las empresas tengan en cuenta que la moda es muy cambiante y deben estar atentos e informados de los cambios en las tendencias, e incorporar aquellos que sean necesarios en el momento indicado, conociendo exigencias y necesidades de su público objetivo.

- Para las mujeres encuestadas, la decisión de compra no depende de la marca como tal, ellas dan gran valor a diferentes factores que también identifican a una marca como el servicio al cliente, la calidad, el precio, el diseño y la horma de las prendas.

- Los canales de compra pueden variar en todos los estrato pero los centros comerciales son el común denominador de todos ellos.

- El éxito de una estrategia de mercadeo y ventas radica en el conocimiento del público objetivo, su comportamiento como consumidor radica en su vida cotidiana. El estilo de vida y manera de pensar de las mujeres universitarias define como son sus hábitos de compra, gustos y necesidades.

- Muchas de las marcas en la ciudad de Medellín no se preocupan por el estudio del consumidor, ni realizan investigaciones para conocer comportamiento de sus clientes previas al lanzamiento de estrategias de mercadeo y ventas. La planeación, la claridad en los objetivos y en las estrategias son una guía fundamental para alcanzar el éxito.

- Las mujeres encuestadas se preocupan mucho por su aspecto físico y les interesa verse bien, la frecuencia de compra se define por su capacidad adquisitiva, pero todas ellas se sienten motivadas por comprar cosas nuevas que las haga lucir bonitas.

- Investigar el mercado es de gran importancia ya que permite conocer los clientes e identificar las necesidades para posteriormente tomar decisiones acertadas de cómo vender, como hablarle a los consumidores, a que precios vender, en que lugares vender, como exhibir, cuando y donde comunicar promociones entre otras.

- El desarrollo de un trabajo de grado como último requisito para la graduación, reta a los estudiantes reta a aplicar todos los conocimientos recibidos con el fin de hacer un aporte a la sociedad. En nuestro caso se está generando una herramienta muy valiosa para pequeñas y medianas empresas que no tienen el dinero, tiempo, personal capacitado o iniciativa de realizar estudios que le permitan llegar a conocer en profundidad sus compradores, para generar las estrategias de mercadeo y comerciales dirigidas a específicamente a su público, y de esta manera saber cómo venderles más, como captar clientes y mantener aquellos que ya se tienen.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Bibliografía

López, J. A. (12 de Julio de 2007). *GestioPolis.com*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-del-comportamiento-del-consmidor.htm

Soto, J. D. (01 de Julio de 2006). *GestioPolis.com*. Recuperado el 31 de mazo de 2012, de GestioPolis.com: htto://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm

McDaniel, l. H. (2010 -2011). An Overview of Marketing. En L. /. /McDANIEL, *MKTG4* (Vol. 4). Mason, USA: SOUTH -WESTERN.

Universidad Nacional De Colombia. (1 de Julio de 2010). *Universidad Nacional De Colombia.* Recuperado el 03 de Abril de 2012, de Universidad Nacional De Colombia: www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm

Uch. (01 de Agosto de 2002). *GestioPolis.com.* Recuperado el 02 de Septiembre de 2011, de GestioPolis.com: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm

KOTLER, P. Y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 6). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Codina, A. (04 de Abril de 2012). *deGerencie.com*. Recuperado el 06 de Abril de 2012, de deerencie.com: http://www.degerencie.com/articulo/papel-e-importancia-del-liderazgo-en-las-organizaciones

Rosarno, D. (01 de Mayo de 2009). *Moda & Estrategia*. Recuperado el 03 de Abril de 2012, de ModayEstrategia: http://modayestrategia.blogspot.com/2009/05/marketing-de-la-moda-de-que-estamos.html

DANE. (2010). *DANE*. Obtenido de DANE: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1159&ltemid=66

DANE. (2005). *DANE*. Obtenido de DANE: http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/pdf/calidaddevida2005/03%20Vivienda%2001%20-%2023.pdf

Michael, H., O. C, F., & George H, L. (2002). *Estrategia de Marketing* (Vol. 2). D. F, Mexico: THOMSON.

Valiñas, R. F. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia.* D. F, Mexico: Thomson.

Secretaria de Cultura Ciudadana. (1 de 12 de 2007). *Medellincultura*. Obtenido de Alcaldia de Medellin:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

http://www.medellincultura.gov.co/medellinjoven/Documents/Observatorio/DOBMJED13100809caracterizacionjovenes2007.pdf

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 1

Encuesta

Hola, nos llamamos Daniela e Isabel, somos estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, estamos en decimo semestre de Ingeniería Administrativa y estamos haciendo la tesis, la cual consiste en una investigación de mercados para identificar los diferentes tipos consumidores de moda en la ciudad de Medellín. Esta encuesta es para recoger la información necesaria para el desarrollo de esta tesis.

Nombre: _____

Edad: _____

Carrera: _____ Semestre: _____

Barrio donde vive: _____ Estrato: _____

- ¿Cada cuanto compras ropa para ti?

__ 1 Vez al Año. Cuando o en qué mes? _____

__ 2 Veces al año. Cuando o en qué meses? _____

__ Fechas especiales. Cuales _____

__ Antes de iniciar el semestre Académico

__ Día de amor y amistad

__Cumpleaños

__Navidad

__Reposición de ropa vieja (sin importar cuantas veces al año sea)

__ De acuerdo a las tendencias en la Moda

- ¿Dónde o a quien le compras ropa?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

__ Tiendas Propias

__ Cadenas Grandes o Supermercados (Éxito, Carrefour…)

__ Canal Tradicional (3 Elefantes, Agaval, Flamingo, Palacio, Hueco, Media Naranja)

__ Boutique

__ Internet

__ Personas que venden por Facebook o en las casas.

__ Cuando viajas

- Mencione 3 marcas de ropa que se le venga a la mente

- ¿Tienes preferencias para comprar en alguna marca o si te gusta la prenda compras en cualquier marca?

- ¿Es importante para ti que la ropa sea original?

Si___ No___

- A la hora de comprar ropa ¿Es importante las fechas en las cuales hay promociones en los almacenes?

Si ___ No___

- ¿Cómo te enteras de las promociones?

_____

- ¿Cuándo te gusta algo lo compras sin importar el precio?

- Cuánto estas dispuesto a pagar por:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Jean: _____

Camisa: _____

Tenis: _____

Zapatos: _____

Calzones/Tangas: _____

Brasier/Top: _____

- ¿Qué presupuesto tienes para gastar cuando sales a comprar?

__ Menos de 50.000

__ Entre 50.000 y 200.000

__ Entre 200.000 y 500.000

__ Más de 500.000

- ¿Qué medios de pago utilizas?

__ Efectivo __ Tarjeta Crédito

__ Crédito del Almacén (Cuotas) __ Tarjeta Debito

__ Club __ Fiado

- ¿Te endeudas para comprar ropa? O ¿Dejas de comprar algo para comprar ropa?

- Cuando compras ropa ¿Vas acompañada?

Si ___ No ___

Si la respuesta es SI ¿Con quién?_____ (Papa, Mama, Novio, Familiar, Amiga/o…)

- ¿La persona que te acompaña a comprar la ropa influye en tu compra?

Si____ No____

¿Por qué? _____

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

- ¿Cuál de los siguientes aspectos limitan tu compra?

__ Tiempo
__ Las personas con las que vas
__ Atención del almacén
__ Pereza de medirse
__ Mucha gente en la tienda
__ Precio
__ Indecisión
__ Fila para pagar

- En una escala de 1 a 3, siendo 1 el mas importante ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para ti dentro de una tienda?

__ Exhibición del producto
__ Reconocimiento
__ Calidad prendas
__ Comodidad en la tienda
__ Atención Cliente
__ Ubicación
__ Precio
__ Exclusividad
__ Moda

- ¿Cuánto tiempo te toma hacer la compra?

__ Menos de 30 minutos
__ Entre 30 minutos y 1 horas
__ Más de 1 hora

- ¿Te gustan las tiendas que brindan experiencias?

Si___ No ___

- ¿Compras accesorios?

Si ___ No___

Si la respuesta es SI. Donde: _____

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Muchas Gracias por su tiempo. Esta encuesta será de gran ayuda para la realización de nuestro trabajo de grado!!

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 2

Entrevista en profundidad estudiante estrato 6

Nombre: Mónica Moreno

Edad: 24 años

Universidad: UPB

Carrera: Derecho

Semestre: Decimo

Barrio donde vive: Poblado

Estrato: 6

1. ¿Cada cuanto compras ropa?

   Cada que me antojo de ir… por moda, cuando sale cosas nuevas

   ¿En que ocasiones compras?

   No, no tengo fijas solo cumpleaños, navidad… pero además de eso… cada que me antoje

   ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras?

   Si, cuando se que hay promociones voy.

   ¿Como te enteras de las promociones?

   Me entero en el almacén, pero en los almacenes que voy mucho se cuales son las temporadas de promoción, normalmente son como enero-febrero o agosto… algo así

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

En centros comerciales, el tesoro o santa fe… y porque? Porque ahí están los almacenes que me gustan

3. ¿Compras ropa cuando viajas?

   Si, mucho… últimamente mi ropa es de acá porque hace rato no viajo. Por lo general compro mucha ropa cuando voy

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Zara, bershka, Stradivarius y tenis

5. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Esas, esas son las que compro

6. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   Solo influye mi gusto, lo que me gusta lo compro. No es que tenga rangos de precios ni nada de eso, obvio lo se pero lo que realmente importa es mi gusto.

7. ¿Qué hace que entres a una tienda a comprar?
   Lo que me gusta y hace que entre es la moda, también compro por la marca y sobretodo es porque la conozco y sé que lo que venden es de mi gusto

   ¿Qué elemento diferenciador consideras tu que hace ganar mercado a una tienda?

   Que todo cambia demasiado, siempre esta a la moda, yo primero busco la marca y después miro lo que me gusta, yo a un almacén desconocido no entro.

8. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Zapatos, los compro en las mismas partes. Le meto mas plata pero no soy exagerada, máximo 300.

9. ¿Cuando tienes una necesidad de compra ¿Que es lo primero que le miras a la prenda y porque?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Me llama mucho la atención, el diseño. El precio es lo último que miro, primero es que me guste. Cuando miro el precio estoy ya antojada… jajajaja

10. ¿Si una prenda supera tus expectativas y excede el rango que estas dispuesto a pagar por esta prenda la compras?

    Si se excede por mucho no, porque como te dije lo que me importa es la moda y tener mucha ropa, prefiero 2 blue jeans que 1. Y si se q hay mas barato y q me guste no hago esa bobada.

11. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres?

    Con la plata que me dan mis papas que ya es mia… jajajajajaja

12. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Pues no es solo moda, es lo que me queda bien de lo que esta de moda. Y lo define lo que se esta usando, pienso que mi circulo social. Las revistas y esas cosas no me definen tanto que usar porque esa moda se demora para llegar a esta ciudad.

13. Descripción del proceso de compra.

    Bueno… Sábado por la tarde, 3 de la tarde, nada que hacer… me voy para el tesoro casi siempre y entro a los mismos almacenes… le doy la vuelta a todo el almacén, solo me mido lo que mas me gusta…. Le doy la vuelta a todas las tiendas que te mencione. Escojo cuando me mido y compro.

    Por lo general es fin de semana y me gusta ir es con mi hermana con nadie mas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 3

Entrevista en profundidad estudiante estrato 6

Nombre: Camila Correa

Edad: 23

Universidad: UPB

Carrera: Derecho

Semestre: decimo

Barrio donde vive: Alto de las palmas

Estrato: 6

1. ¿Cada cuanto compras ropa?

   Cuando veo algo que me gusta, puede ser todas las semanas

   ¿En que ocasiones compras?

   No hay una en especial, pues de pronto navidad que es la normal, de resto cualquier época, cuando me guste o antoje

   ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras?

   No las tengo en cuenta, pero si sé que hay promociones voy y veo… pero no quiere decir que compre, no es fijo que haya cosas que me gusten

   ¿Como te enteras de las promociones?

   Porque visito constantemente los centros comerciales

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   Centros comerciales, en el tesoro y santa fe. Y es porque es donde están los almacenes que me gustan

3. ¿Compras ropa cuando viajas?

   Si, es cuando mas compro ropa

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Zara, Stradivarius, bershka, forever….

5. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Esas son las que compro

6. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   Pues el precio influye, pero lo que hace que compre es que tenga plata, porque como ya te conté compro muchas veces en el mes y a veces ya no hay plata

7. ¿Qué hace que entres a una tienda a comprar?

   La vitrina para mi es súper importante, pero siempre visito los mismos almacenes… por lo general voy a las marcas que me gustan, uno siempre tiene ya algo en mente. Pero eso no quiere decir que no entre a otros también… si con la vitrina me llaman pues seguro entro.

   ¿Qué elemento diferenciador consideras tu que hace ganar mercado a una tienda?

   Que es un precio que uno puede acceder, porque compro varias cosas en el mes, me gusta estar a la moda y poder estrenar y obviamente que sea de mi gusto. Y también porque esas marcas que te digo siempre están cambiando y tienen cosas de las tendencias del momento. Eso de la moda pienso que hace que ellos ganen mercado dentro del circulo social mio, porque la gente que nos rodea a nosotros siempre quiere tener lo ultimo y si es demasiado caro no podríamos acceder las personas jóvenes, es la combinación perfecta… siempre queremos tener lo nuevo

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

8. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Anillos, ropa interior y tacones

9. Cuando tienes una necesidad de compra ¿Que es lo primero que le miras a la prenda y porque?

   Porque me llama la atención o porque lo vi en el maniquí, obvio miro el precio pero no es lo primero que le miro

10. ¿Si una prenda supera tus expectativas y excede el rango que estas dispuesto a pagar por esta prenda la compras?

    Pues todos tenemos rangos, si excede en una gran cantidad pues prefiero quedarme con las ganas… porque sé que hay cosas que también me gustan mas baratas en esos almacenes que te digo. Prefiero muchas cosas… que 1 sola. Y mas si esas muchas que puedo comprar con la plata que compro 1 son igual de bonitas.

11. ¿Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres?

    Las 2. Pero mi plata es porque me la dieron mis papas, es la plata que me dan de quincena. Esa es la mia y me la gasto comprando ropa o saliendo.

12. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Pues no hay algo que lo defina, para mi creo que lo define es lo que haya en el almacén porque eso es lo que se esta usando. Esas marcas son muy moda. Obvio compro cosas tradicionales también.

13. Descripción del proceso de compra.

    Lo más normal es un fin de semana, voy a almorzar y después de eso voy a loliar por los almacenes que me gustan, uno ve algo que le gusta o varias cosas que le gustan, las cogió, se las midió, le gustaron y las compro. Obvio después de darle la vuelta a todo el almacén.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 4

Entrevista en profundidad estudiante estrato 5

Nombre: Andrea Ruiz

Edad: 20

Universidad: EAFIT

Carrera: Administración de Negocios

Semestre: 7

Barrio donde vive: Los Colores

Estrato: 5

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?
   La verdad no tengo estipulado cada cuanto pero cuando hay una ocasión salgo a comprar ropa, más o menos cada dos meses. Compro en mi cumpleaños o cuando tengo alguna fiesta, que me hace falta algo pues compro. Si salgo veo algo y me antojo compro, compradora impulsiva ajajajjaja.

   A veces tengo en cuenta las promociones, porque las promociones no son lo mejor, a veces se cuando son las promociones pero eso es muy relativo porque como a uno no le avisan cuando hay promociones, si uno llega y hay promociones Bueno, súper Bacana. Vos sabes que las ofertas es como lo más feíto, lo de colección es lo mas lindo. Me entero de las promociones por amigos sino si necesito algo para alguna ocasión, voy al almacén y casualmente están en ofertas.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque
   En centros comerciales, voy al hueco y al diamante a comprar tenis pero por ropa voy a Centros Comerciales por la comodidad y además están todos los almacenes que me gustan.
   Al fin y al cabo si voy al centro es solo a un lugar que es Metrópolis donde esta la ropa Americana, porque es lo único para comprar ropa, de resto uno no sabe para donde coger,

3. ¿Compras ropa cuando viajas?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Cuando viajo ahhh siii, eso es lo que uno mas aprovecha. Viajo mucho a Miami y a Venezuela. Hace dos meses que estuve en Miami compre para todo el año, porque si vos haces la comparación con los precios de acá es mucho mas barato en Miami.

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Berskha, American Eagle, Hollister, Nike

5. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?
   Berskha, American Eagle, Zara, Hollister, Cuando voy a Estados Unidos compro mas que todo eso, es lo que mas tengo.

6. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   La necesidad hace que compre, que no compre que haya comprado hace poquito y que no tenga mas plata, pues yo siempre compro.

   Si llego a un lugar y eso esta bien lleno hasta para medirme la ropa mejor salgo y me voy. Trato que la ropa sea de Calidad, dicen que lo barato sale caro, de nada vale comprar y que al mes este motudo.

7. ¿Qué hace que entres a una tienda a comprar? ¿Qué elemento diferenciador consideras tu que hace ganar mercado a una tienda?

   Que la tienda me identifique, que la ropa sea sobria, casual pero sobria.

   Pienso que muchas tiendas compiten en lo mismo, hay tiendas que venden cosas formales y otras cosas que uno dice… Nunca me lo voy a poner… Me parece que las tiendas que se acomodan a los gustos de muchas personas, que venden para todo el mundo son mejores.

8. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? ¿Y porque?

   Zapatos…… no seee ajajjaja lo que mas me gusta de todo, me antojo mas de tenis, sandalias y tacones. Me gusta mas variar en eso.

9. ¿Cuando tienes una necesidad de compra que es lo primero que le miras a la prenda y porque?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Principalmente que tenga diseño bonito, pero algunas veces me gusta la exclusividad, que no me vaya a encontrar a otras dos con la misma blusa ajajja que pereza!!

10. ¿Si una prenda supera tus expectativas y excede el rango que estas dispuesto a pagar por esta prenda la compras?

    Sí, si me gusta, me identifica, me gusta el diseño y me identifico con ella no me importa lo que valga si es la camisa de mis sueños Sí

11. ¿Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres?

    Con mi plata, pero si necesito yo se que pido y me dan jajajja, mi plata es la que me dan mis papas para gastar y que la voy ahorrando para comprar cositas y salir.

12. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Soy clásica, mas de jeans, blusita, sencilla. Nada de vestidos o shorts, de pronto rumbear, cuando tenga algo especial.

13. Descripción del proceso de compra.

    Muchas veces, porque tengo algo especial voy y compro, pero si estoy por ahí con mis amigas vitriniando me antojo de todo, a veces entro al almacén cojo lo que me gusta y me lo mido, no le doy muchas vueltas al almacén.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 5

Entrevista en profundidad estudiante estrato 5

Nombre: Carolina Gomez

Edad: 23

Universidad: UPB

Carrera: Comunicación Social

Semestre: 7

Barrio donde vive: Laureles

Estrato: 5

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   No tengo un tiempo específico en comprar ropa, cada vez que estoy en un centro comercial y si me gusta algo compro dependiendo las necesidades que tenga. Si tengo un evento importante o algo que quiera ir muy bien arreglada voy y busco algo nuevo y lindo para estrenar, compro en mi cumpleaños y para las fiestas familiares de navidad, para las fechas especiales trato de estrenar.

   No tengo en cuenta las promociones, cada vez que voy a un centro comercial me doy cuenta de las promociones cuando los almacenes ofrecen pero no por medios de comunicación.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   Me gustan muchos centros comerciales como el Tesoro, Santafé pero también me gusta mucho mas ir a lugares donde venden cosas del exterior, porque traen cosas diferentes y uno no sale vestido como todas.

   Me gustan los centros comerciales porque hay mucha variedad y uno puede escoger entre muchas opciones.

3. ¿Compras ropa cuando viajas?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Sí, dependiendo del lugar donde este pero no compro mucha ropa porque todo va cambiando entonces prefiero comprar poquito de cosas que me antojes y muchas cosas salen mas baratas que comprarlas en Medellín.

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Zara, Victoria Secret, Stradivarious.

5. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Esas que dije y también hay muchas marcas que no se que las estoy usando porque se las compro a personas que traen entonces no me fijo en el nombre, no son marcas tan reconocidas.

6. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   La necesidad que tenga para usar cosas nuevas. Como limitación el precio influye mucho, uno sabe cuando le están cobrando mas por algo que no vale la pena o que lo puede encontrar mucho mas barato, la atención, no me gusta ir a un lugar y sentirme mal atendida. Soy exigente con la calidad, que este a la moda y un buen precio.

7. ¿Qué hace que entres a una tienda a comprar? ¿Qué elemento diferenciador consideras tu que hace ganar mercado a una tienda?

   Que sea reconocida y que sea de mi gusto, también que sea accesible a mis capacidades económicas.

   Considero que una tienda gana mercado por las prendas que sea algo diferente, que no sea de mala calidad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

8. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? ¿Y porque?

   De todo, mi debilidad son los accesorios porque es algo que aunque puedas estar vestida normal si tienes un buen accesorio ya la pinta cambia completamente. Un accesorio siempre cae muy bien.

9. ¿Cuando tienes una necesidad de compra que es lo primero que le miras a la prenda y porque?

   Lo primero que este a la moda, que no sea algo que ya no se use, porque me gusta verme bien y estar acorde a la ciudad en la que uno vive. También miro el precio y la calidad

10. Si una prenda supera tus expectativas y excede el rango que estas dispuesto a pagar por esta prenda la compras?

    Si, obviamente si no es algo anormal de mi presupuesto, si sé que es costoso pero me doy cuenta que en realidad es lo que me gusta lo compro.

11. ¿Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres?

    Con la de mis papas siempre.

12. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Soy entre casual y clásica, en ocasiones uso cosas muy llamativas pero es pa rumbear no es lo que use diariamente.

13. Descripción del proceso de compra.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Voy a ver varias opciones que tenga en centros comerciales, boutique o gente que venda miro cuales son las cosas que más me gustan y compro.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 6

Entrevista en profundidad estudiante estrato 5

Nombre: Andrea Sanín Gutierrez

Edad: 21

Universidad: EIA

Carrera: Ingeniería Administrativa

Semestre: 7

Barrio donde vive: Laureles

Estrato: 5

1. ¿Cada cuanto compras ropa?
   Maso menos cuando necesito algo, muy de vez en cuando compro porque me antojo
   ¿En que ocasiones compras?
   Tengo claro que compro antes de empezar el semestre, navidad y mi cumpleaños
   ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras?
   No, porque en las promociones no ponen la ropa mas bonita, ponen todo lo mas feíto… entonces no me gusta
   ¿Como te enteras de las promociones?
   No me llega a ninguna parte nada…. Si me entero es porque di vueltas por el centro comercial

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque
   En centros comerciales, porque es mas cómodo, también le compro a le gente que vende ropa por ahí.

3. ¿Compras ropa cuando viajas?
   Si pero no mucho, la verdad compro mas acá.

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Zara, Mango, Stradivarius, Studio F, Ela, Rosario… de todo y marcas q no son de acá.

5. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?
   Todas esas y más.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

6. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.
   Pues lo primero es el precio, a mi eso obvio me limita mucho, después que me horma, que sea de buena calidad… porque me importa que sea una prenda que me pueda poner mucho y también me fijo mucho que si sean cosas que me vaya a seguir poniendo y no sea por antojo. También me importa que no sea lo que todo el mundo tiene.

7. ¿Qué hace que entres a una tienda a comprar? ¿Qué elemento diferenciador consideras tu que hace ganar mercado a una tienda?
   Me parece que la vitrina, y que sea de mi estilo. Que se acomode a mis gustos. Pero la vitrina es lo principal yo no estoy pegada de nada yo entro a tiendas nuevas siempre, donde vea algo bonito yo entro y compro.

8. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Vestidos y zapatos

9. Cuando tienes una necesidad de compra que es lo primero que le miras a la prenda y porque?
   Lo primero es que me guste el diseño y después me fijo e el precio… me parece importante también mirar la calidad y comparar porque si sé que hay blusas iguales o parecidas en calidad y mas baratas no doy la ganga

10. Si una prenda supera tus expectativas y excede el rango que estas dispuesto a pagar por esta prenda la compras?

    Sí, la verdad hago el esfuerzo si me gusta mucho

11. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres?
    Con la plata de mis papas, siempre… pues mi mama me acompaña y ella paga. Muy de vez en cuando es con ahorros míos pero eso es muy raro

12. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?
    Soy muy normal, acomodo las cosas que están de moda a mi cuerpo y solo lo que me guste, nada mostron ni nada grillo, trato de ser moderna para salir… normalmente cuando compro cosas de antojo son de esas… mas modernas.

    Soy casual en la vida cotidiana

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

13. Descripción del proceso de compra.

    Salgo fin de semana que es cuando mi mama puede, le doy vueltas al centro comercial y los que me llaman la atención desde afuera entro y busco cositas que me gusten y me las mido, en ese punto decido que comprar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 7

Entrevista en profundidad estudiante estrato 4

Nombre: Maria Paulina Piedrahita

Edad: 22

Universidad: EIA

Carrera: Ingeniería Administrativa

Semestre: 10

Barrio donde vive: Belén La Gloria

Estrato: 4

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   Depende de la necesidad, no tengo un tiempo establecido pero siempre compro en el cumpleaños, Diciembre son las fijas y durante el año dependiendo que me antoje, tenga alguna ocasión especial como una fiesta y que tenga plata. Si se justifica comprar algo y es necesario lo compro, no soy una compradora compulsiva.

   Tengo en cuenta las promociones si tengo plata, si no, no voy. Me entero por paginas en internet, volantes, Centro Comerciales, por medios de comunicación. No se en que fecha son las promociones.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   No tengo lugar específico, donde sea bueno, bonito y barato. Hay personas que venden en las casas, en el trabajo, si me gusta y tengo plata lo compro. No tengo marcas específicas, voy a Centros Comerciales pero no tengo nada fijo para comprar. Me gusta ir a Outlets.

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Studio F, ELLA, Americanino, Chevignon.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Pues depende, marca definida no tengo pero uso Gef, Studio F, no tengo marca preferida, Americanino, American Eagle, Ragged.

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   Que me guste, que me orme bonito y que tenga plata. Como limitación el precio, el estilo del almacén, uno sabe donde venden lo que a uno le gusta. Si veo un jean que valga 300.000 pesos no lo compro. Exigencias que orme bonito y que se vea bien.

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   No tengo algo definido……. Me gusta comprar vestido, es lo que mas me gusta medirme, comprar, me gusta comprarlos porque son muy lindos. Los vestidos me los pongo cada que puedo y que el clima lo amerite.

7. Cuando tienes una necesidad de compra que es lo primero que le miras a la prenda y porque?

   El precio y el estilo.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?

   No, porque me han gustado cosas en DESIGUAL, todo es divino pero yo no le metería 400.000 pesos a un vestido. Hay estilos para muchos bolsillos, entonces uno busca que tenga la plata y que sea lo que me guste.

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? *Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Con mi plata, yo tengo ingresos, pero en Cumpleaños, Diciembre ellos me regalan plata y compro.

Tengo crédito en Rifle y yo lo pago.

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

Dependiendo para la ocasión que lo necesito, cuando estaba traajando compraba ropa para trabajar, no compraba jean porque los que tenia me los ponia los fines de semana. No me dejo llevar por la moda, soy muy casual.

11. Descripción del proceso de compra.

Cuando necesito ir a comprar algo voy, me antojo y lo compro si no ahorro, sabiendo los precios, ahorro y voy con la plata.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 8

Entrevista en profundidad estudiante estrato 4

Nombre: Nadia

Edad: 24

Universidad: Universidad Nacional

Carrera: Administración

Semestre: 10

Barrio donde vive: Belén

Estrato: 4

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   Depende, por lo general en el cumpleaños y Navidad que es cuando uno mas compra, pero es según la necesidad, por ejemplo si en mi cumpleaños no necesito no compro. Puede pasar que vea algo que vea algo muy bonito y lo compro, compro poquito porque tampoco es que yo sea millonaria.

   No tengo en cuenta las promociones, si de casualidad llego al almacén y esta en promoción pues genial, pero es mas por gusto que por promoción. Yo no tengo ni idea de las promociones, si me preguntas ¿Cuándo es Medellín es una ganga? no tengo ni idea. Me entero cuando estoy allá y veo pero no soy de las que busca promociones.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   Depende para la necesidad, ahora que estoy en la practica compro en Falabella, pero si es informal me gusta tenis, voy a centros comerciales, al hueco no voy no me gusta, a los Molinos voy porque me queda cerca, pero si estoy en el Tesoro y me antojo compro. Me gustan los Centros Comerciales porque es mas de arrebato, yo nunca voy al Hueco de arrebato pero a un Centro Comercial sì. Porque si estoy comiendo, veo algo bonita y tengo la plata lo compro.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Stradivarius, Zara, Berskha, Tenis, Diesel, Americanino.

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Depende, no soy marquillera, por ejemplo en Falabella vos no sabes que marcas son, no soy marquillera, si es bonito lo compro.

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   Realmente si algo esta muy caro no lo compro, que no me guste, que no orme, que me quede feo, que la tela sea fea. El tiempo, a mi me aterra medirme ropa, hacer fila, estar mirando, me gusta comprar cosas para mis hermanos, mi mama, pero que yo diga voy a comprar no. Una exigencia es que sea clásico, sin brillantes, sencillo. Para mí en una tienda es fundamental la atención: si a mi por lo menos no me dicen ala orden me da rabia.

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Zapatos, eso si me hace dan ganas de ir a comprar, me parecen vácanos, me gusta Coralina, los zapatos diferencian que sos vos, que te gusta.

7. Su presupuesto para gastar se limitan a lo que reciben de sus padres, no tienen alta capacidad de endeudamiento.

   El diseño me gusta mucho y que me quede bien. Que me sirva, que me dure y que me quede bonito.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

No, porque si me gusta mucho pues demasiado, igual no me fijo en cosas costosas, yo para que voy a ir a Carolina Herrera si no es mi presupuesto. Yo para un jean no doy mas de 150 sabiendo pues que hay tantas cosas baratas, por unos tenis doy 200 y tacones daré 200.

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? *Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.*

Actualmente con mi plata, siempre he ahorrado, lo que yo trabajo es lo que me gasto.

Mi mama saca créditos para mi y ella los paga, no me gusta sacar créditos a mi nombre, cuando mi mama saca es por darme regalos a mi. Lo mio todo es efectivo Chan con Chan.

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

Sencilla muy casual, no soy la mas postre, me gusta sentirme bien, unos jean, converse y una blusita, nada de tacones.

11. Descripción del proceso de compra.

Cuando tengo necesidad por ejemplo para trabajar o la practica se crea una necesidad entonces voy y compro, si la ropa se va poniendo fea, reconozco que necesito ir a comprar algo voy a donde me gusta. Pero si no es por trabajo es con lo que me choque y entro al almacén como es de antojo y lo que de una me gusto no me demoro y cuando es la necesidad como se que necesidad tengo voy a la fija.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 9

Entrevista en profundidad estudiante estrato 3

Nombre: Laura Quiceno

Edad: 22

Universidad: EIA

Carrera: Ingeniería Administrativa

Semestre: 10

Barrio donde vive: Belén San Bernardo

Estrato: 3

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   Cada dos meses, siempre compro fijo en el cumpleaños y en diciembre, pero casi siempre cuando estoy en un Centro Comercial si tengo plata y me antojo compro, pero antojos ósea poquito nunca cantidad. Cuando compro mas es en Diciembre y en cumpleaños que máximo compro una o dos pintas completas. Normalmente cuando compro cada mes o cada dos meses es una camiseta o unos zapatos. Nunca en cantidad.

   A veces se que en Zara y Falabella están promociones entonces si voy es porque quiero comprar. Me entero por televisión, por radio, publicidad y en Zara se que son en junio.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   Siempre en Centros Comerciales, al hueco voy pero no a comprar ropa, aunque si veo algo bonito lo compro, la marca no importa. Me gusta Molinos, San Diego, me gusta porque voy doy una vueltica y encuentro todas las marcas y lo mas importante es la cercanía.

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Zara, Mango, Ragged, Naf Naf.

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Las mismas

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   Que compre si tengo plata y dependiendo del precio, lo mas importante es que la necesite, cuando tengo una salida, un cumpleaños eso me motiva a comprar. Me llama la atención un almacén bien decorado con una exhibición bonita. Me limita la compra si me atienden mal o si tuve una experiencia mala anteriormente con el almacén me da pereza entrar. Si he tenido problemas de calidad con la ropa no me dan ganas de volver, me gusta que me atiendan bien, que encuentre las tallas y los colores que quiero.

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Me gusta comprar camisas, ropa interior y zapatos. Porque las camisas si tengo muchas y las combino bien con poquitos pantalones, siempre me voy a ver diferente, los zapatos son mi debilidad y la ropa interior es hermosa.

7. ¿Qué es mas importante para ti una buena marca o un buen diseño? *Como te ven tus amigos si compras algo de marca*

   Un buen diseño, a mi no me importa tanto la marca, porque pueden haber marcas muy reconocidas pero que no me guste tanto el diseño. No soy marquillera, si voy a comprar me fijo que sea de la marca que me guste, pero también que tenga un diseño original, no me gusta comprar imitaciones.

   No influye nada lo que piense la gente de mi, solo importa que me sienta bien, un reloj de marca me hace sentir bien, se ve bonito.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Por lo general si. Compro si tiene un precio razonable y tengo con que pagarla. Asocio mucho el precio con la calidad, por mi experiencia un zapato barato maltrata y no es de calidad.

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? *Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.*

Con las dos, cuando tengo de la mia con la mia, es decir plata que he ganado…cuando trabajaba en la practica, todo con mi plata. Pero sé que si necesito mis papas me dan plata para comprar ropa. Tengo créditos también

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

Depende, si es para oficina me gusta la ropa seria pero no acartonada, me gusta elegante y moderno, para la u y el fin de semana soy muy sport.

11. Descripción del proceso de compra.

Estoy en el Centro Comercial veo la camisa que me gusta o el pantalón, entro al almacén, los miro, miro el precio el color, si de verdad me gusta y tengo la plata lo compro, me parece una bobada medirme si no voy a comprar. Si entro y estoy segura de lo que voy a comprar la compro de una.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 10

Nombre: Daniela Uribe Álzate
Edad: 22
Universidad: Universidad cooperativa de Colombia
Carrera: Odontología
Semestre: 9
Barrio donde vive: belén los Alpes
Estrato: 3

1. ¿Cada cuanto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

Por ahí cada 2 o 3 meses
No tengo ocasión especial. Cuando necesito algo, pero fijo fijo navidad y cumpleaños y de las promociones me entero por publicidad, tv casi siempre y voy porque me conviene, hay cositas baratas

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

Lugar CC Molinos, en varios almacenes: naf naf, rifle, mundo urbano... y voy allá por que es cerca mi casa

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?
Naf naf, rifle, Diesel, levis, hollister, Nike.

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?
Naf naf, rifle,

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.
Que se me valla acabando o regale ropa que ya no me coloque, que este vieja y también la moda
No tengo limitación o exigencia pues que la tela de la camisa o pantalón que me guste, que sea de calidad

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?
Blusitas – camisillas, porque eso hace que me vea distinta

7. Qué es mas importante para ti una buena marca o un buen diseño? Como te ven tus amigos si compras algo de marca
El diseño de la ropa, no tanto la marca, yo no soy marquillera.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?
La compro, siempre y cuando no se exceda en mucho porque no tengo como pagar

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.
Cuando compro con mi plata de contado, tengo ingresos y a veces mi mama a crédito

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?
Sencillez y comodidad, nada alborotado.

11. Descripción del proceso de compra.
Voy al cc y me gusta alguna prenda de la vitrina me la mido y la compro, soy muy decidida, no tengo que estar dando vueltas y midiéndome de todo, por lo general voy a la fija.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 11

Entrevista en profundidad estudiante estrato 2

Nombre: Andrea Urrego Urrego

Edad: 19

Universidad: Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Carrera: Comunicación audiovisual

Semestre: 3

Barrio donde vive: Belén AltaVista

Estrato: 2

1. ¿Cada cuánto compras ropa? ¿En que ocasiones compras? ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   Compro ropa cada vez que puedo, no tengo la capacidad económica para acceder a compras muy frecuentemente, pero generalmente en navidad. de las promociones me entero cuando estoy en el sitio, y la verdad si miro las promociones, por la economía.

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   Me gusta comprar la ropa en Gef, porque es ligera, con estilo, sencilla y con colores muy pasteles. Pero compro en cualquier parte también si es barato y hay créditos.

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Gef, Americanino.

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Compro la marca gef, igual no soy muy marquillera, por que la ropa de marca es muy cara y no tengo la capacidad económica de obtener las marcas que me gustan, entonces me tengo que acomodar a lo que vea más económico

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Me limitan la ropa muy escotada, muy esplendorosa, llamativa (colores), y con muchos accesorios. uno se debe vestir de acuerdo a su personalidad y a su cuerpo. También el precio.

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

   Blusas y camisetas, Porque es la carta de presentación de una mujer, igual que los zapatos

7. Qué es mas importante para ti una buena marca o un buen diseño? Como te ven tus amigos si compras algo de marca

   Estamos en una sociedad totalmente consumista, y si tu no usas nada de marca, se puede decir que no eres nadie hoy en día, pero la verdad para mi opinión es mejor un buen diseño, porque las marcas las tiene todo el mundo, mientras que diseños propios y no tan comercializados son más únicos.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?

   La verdad si, dependiendo, si tengo la posibilidad de obtenerla lo haría.

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.

   Cuando compro ropa lo hago con mi plata, y nunca he sacado créditos, creo que son unos rufianes, cobran las cosas hasta 3 veces más.

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Mi estilo es ropa cómoda, con colores muy pasteles, tirando un poquito al estilo norteamericano

11. Descripción del proceso de compra.

    Me recorro todos los almacenes para no dar la ganga, me voy observando algo que me guste y que sea económico. A veces miro días antes de comprar para ya saber que quiero. Se donde entrar y donde no pero es bueno ver que mas cosas baratas hay.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 12

Entrevista en profundidad estudiante estrato 2

Nombre: Yesica Andrea Villa Monsalve

Edad: 20

Universidad:

Carrera:

Semestre: 3

Barrio donde vive: Belén AltaVista

Estrato: 2

1. ¿Cada cuánto compras ropa? ¿En que ocasiones compras?

   No tengo mucha capacidad económica por eso tengo fijo la navidad, en cumpleaños a veces y en el dia de la madre porque tengo una niña

   ¿Tienes en cuenta las promociones para hacer tus compras? ¿Como te enteras de las promociones?

   Si me importa mucho pero a veces no hay con que entonces no se puede

2. ¿Dónde te gusta comprar tu ropa? Y porque

   En el éxito, flamingo y en el palacio, y mas que todo es por formas de pago

3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que primero se te vienen a la mente?

   Gef, punto blanco

4. ¿Cuáles son la/s marcas de ropa que TU compras?

   Compro la marca gef,

5. ¿Qué factores hacen que tú compres o dejes de comprar ropa? Limitación y exigencias a la hora de comprar.

   El precio eso es lo que me limita. También la calidad

6. ¿Qué es lo que más te gusta comprar? Y porque?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

Ropa interior, a pesar de que no lo vean es lo mas importante para una mujer

7. Qué es mas importante para ti una buena marca o un buen diseño? Como te ven tus amigos si compras algo de marca

   Para mi es mejor un buen diseño, la marca me es indiferente no me importa nada de eso.

8. Si te gusta mucho una prenda la compras sin importar el precio?

   Si. Cuando me gusta hago lo q sea

9. Cuando compras ropa lo haces con tu plata o con la plata de tus padres? Si paga con la plata de ellas si se endeuda o tiene algún crédito.

   Con mi plata yo trabajo desde hace mucho tiempo, tengo créditos en flamingo

10. ¿Qué define tu estilo a la hora de comprar ropa?

    Muy sencillo, clásico y no me dejo llevar por la moda… mi estilo es normalito

11. Descripción del proceso de compra.

    Siempre voy los lunes porque es el dia que descanso, yo no me demoro mucho haciendo las compras porque se a donde entrar para q lo pueda pagar y por lo general lo que compro ya lo tengo visto o lo necesito, muy pocas veces me pongo a antojarme… solo me pongo en esas cuando están cerquita esas fechas en las que se que compro.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 13

VISITA A EXPERTOS EN MERCADEO #1

Nombre del entrevistado: Mónica Gaviria

Cargo que desempeña actualmente: Gerente de marca VINILTEX

Empresa: Compañía Global de Pinturas – Pintuco

Para la culminación de trabajo de grado y el último objetivo de la tesis, se requiere las entrevista con 3 expertos en el tema para la validación de la guía. En las entrevistas se obtuvieron comentarios y sugerencias que fueron acogidas. A continuación se presenta la primera de las 3 visitas a estos expertos y sus opiniones con respecto a este trabajo.

Entrevista después de que la experta lee la guía:

Isabel y Daniela: Mónica quisiéramos saber ¿Qué piensas de la guía? ¿Qué comentarios tienes? ¿Qué sugerencias nos das? Para así poder validar este trabajo

Mónica:

Bueno… ¿Saben que pueden hacer? Activar comercialmente todo el año para que las mujeres acumulen puntos y puedan hacerlos efectivos en épocas navideñas, entonces así tu no tienes únicamente que vienen a comprar en navidad, sino que pueden venir todo el año. Si una mujer cumple en septiembre va y compra, también va en diciembre pero que va a pasar entre enero y agosto? Dile que compre de enero a diciembre, ejemplo: cada que tu compres tanta plata recibas un bono que lo puedas hacer efectivo en diciembre .

Activar comercialmente con promociones puntuales durante todo el año es muy importante. Bonos navideños, que la prenda valga un porcentaje en plata y el resto en bonos navideños.

En la guía encuentro algo importante esto que dice vender prendas clásicas y sencillas que puedan combinar con cualquier pinta pero sugiero que se ajusten a colecciones de mínimo un año en el tiempo, sobre todo para estratos bajos.

Importante que una marca viva muy pendiente del mundo como lo hace Gef, muy bien.

Deberían incluir el medio de transporte que usan estas mujeres, porque les da una idea de donde pautar. Como cual es un día de una mujer de estas, un ejemplo el Media Spring Board es un formato que usaba una agencia, donde resumían el día cotidiano del consumidor, para saber que hacia el todo el día y en que medio yo como marca puedo pautar. Muy importante un plan de medios.

Tan charro que en el top of mind del estrato 4 no salga Stradivarius ni nada de eso, yo diría que Stradivarius es una marca del estrato 4, pero no.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

No necesariamente la marca debe estar en un local comercial, tengan cuidado, puede que no de económicamente pues un centro comercial muy costoso es rentable para una gran cadena, puede ser en zonas de acceso al centro comercial que estas mujeres visitan, que sea cerca.

Tan pinchadas las niñas de estrato 5 que no compran en el hueco y que las promociones son lo out.

Todas dicen Tennis y Gef. Esto es súper importante.

Me gusta mucho la guía considero que tiene información muy valiosa, que le cuesta mucho a las empresas recogerla y ustedes ya que la tienen sáquenle jugo. Espero tengan en cuenta lo que hablamos. Si necesitan cualquier cosa me llaman o pueden venir.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 14

VISITA A EXPERTOS EN MERCADEO #2

Nombre del entrevistado: Juliana Rincón

Cargo que desempeña actualmente: Coordinadora de laboratorio de moda

Empresa: INEXMODA

Para la culminación de trabajo de grado y el último objetivo de la tesis, se requiere las entrevistas con 3 expertos en el tema para la validación de la guía. En las entrevistas se obtuvieron comentarios y sugerencias que fueron acogidas. A continuación se presenta la segunda de las tres visitas a estos expertos, sus opiniones con respecto a este trabajo.

Entrevista después de que la experta lee la guía.

Isabel y Daniela: Juliana quisiéramos saber ¿Qué piensas de la guía? ¿Qué comentarios tienes? ¿Qué sugerencias nos das? Para así poder validar este trabajo

Juliana:

En la guía encuentro estrategias que se repiten y que no están generando diferenciación

Deben describir algunas palabras en términos de valoración y cosas importantes y no de juicios de valor ni comparaciones.

La investigación amerita una sección de cada capítulo con un perfil psicológico y descripción del target para mayor validez

Ser más claro en las estrategias y no caer en ambigüedades.

No usar como título “check list” no es para “chulear” y llegar a algo, son sugerencias de estrategias.

La descripción de sencillas o clásicas para las mujeres no deberían usarla sino describir que significa eso para cada estrato.

Veo que utilizan palabras generalizando y entender eso es muy difícil de entender porque los gustos no son generales, en la investigación ustedes están analizando personas que de casualidad les dio resultados muy similares pero deben describir un comportamiento más psicológico, lo que les gusta hacer, donde les gusta pasear, los hobbies, que hacen parte de un perfil psicológico que sería muy valioso.

Les falta incluir información muy valiosa que tienen en sus mentes que no la han plasmado, después de hacer esta investigación que sale muy costosa para una empresa deberían aprovechar toda esta información y plasmarla, poniendo todo lo valioso que han

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

encontrado, se sientan a pensar que les hace falta por poner, a veces se omiten cosas, un ejemplo el de las marcas originales: las niñas de estratos bajos no compran maras originales, esto quiere decir que una marca que le quiera vender al estrato 2 y 3 puede sacar marcas chiveadas, “Diesel” chiveado y venderían. Eso no está bien para ustedes o para las personas de estratos más alto pero para el estrato 2 y 3 eso funciona. es importante que pongan que las niñas de estratos bajos no compran ropa original.

Puede suceder que las personas que montan empresas dirigidas a estratos bajos sean de estratos bajos, que sean personas que no tienen el suficiente conocimiento o preparación académica, es por estos que ustedes deben ser muy claras para que ellos lo entiendan. Describir muy bien los perfiles y lo que ustedes les sugieren hacer a la empresa.

Aclarar que a partir de esta guía la persona va a sacar conclusiones que le permitan llegar a estrategias, que no son ustedes quienes hacen las estrategias. Son sugerencias que ustedes les van a dar a las personas, por eso les sugiero cambiar el nombre “check list” por “sugerencias”.

A pesar de que las mujeres no son “marquilleras” es muy claro que Diesel esta es sus mentes y que si son importantes para ellas, una cosa es que unas tengan la capacidad adquisitiva y otras no. Esa puede ser una de las razones por las cuales compran ropa chiveada, porque la marca si es importante.

Ustedes no se pueden meter en las mentes de estas personas entonces eviten decir cosas como “en sus mentes esta posicionado……”

Ustedes tienen información muy valiosa, tengan en cuenta que esto tiene duración aproximada un año en una empresa. Es un estudio muy demográfico que debe tener mucho cuidado a la hora de generalizar.

Estoy a su disposición, cualquier inquietud cuando me necesiten me pueden llamar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ANEXO 15

VISITA A EXPERTOS EN MERCADEO #3

Nombre del entrevistado: Juan David De la Roche

Cargo que desempeña actualmente: Empresario independiente-Gerente

Empresa: Rocxe & co.

Para la culminación de trabajo de grado y el último objetivo de la tesis, se requiere las entrevistas con 3 expertos en el tema para la validación de la guía. En las entrevistas se obtuvieron comentarios y sugerencias que fueron acogidas. A continuación se presenta la segunda de las tres visitas a estos expertos, sus opiniones con respecto a este trabajo.

Entrevista después de que el experto lee la guía.

Isabel y Daniela: Juan David quisiéramos saber ¿Qué piensas de la guía? ¿Qué comentarios tienes? ¿Qué sugerencias nos das? Para así poder validar este trabajo

Juan David:

En esta guía tenemos un documento donde se puede obtener una gran información para quien desee ingresar o pertenezca al negocio de la moda textil. Me parece muy importante porque es aquí de donde parte una marca exitosa o destinada al fracaso.

Para obtener y realizar un plan de mercadeo y ventas factible y con buenos resultados se parte y depende del trabajo investigativo que se hace previamente y la gran mayoría de negocios en la ciudad no saben o no cuentan con el, o no lo consideran importante para tener una Marca de ropa.

Veo que se presenta con una información concisa y de fácil lectura para cualquier persona o empresa que tenga en mente iniciar una marca de confecciones aunque podría en algunos casos sobretodo en las estrategias no ser tan básico y aprovechar toda la información recogida del publico objetivo para ser mas amplio y tener mas estrategias alternativas.
Me gustaría también q se profundizará mas en las marcas q gustan y no gustan, para así identificar mas las tendencias de la moda por estrato ya q pueden variar mucho.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	19/06/2012
Nombre del proyecto:	***Guía de estrategias de mercadeo para empresas de vestuario en la ciudad de Medellín***
Director del proyecto:	***Lina María Tamayo Arboleda***

Nombre del estudiante	**Programa académico**
Daniela Márquez Cadavid	Ingeniería Administrativa
Isabel Cristina Múnera Arboleda	Ingeniería Administrativa

Nombre del Jurado:	Jorge Esteban Mesías Hoyos

Evaluación del proyecto:

___No aprobado _X_Aprobado

Espacio exclusivo para jurado

___Mención Pública ___Mención honorifica ___Trabajo laureado

Justificación del reconocimiento: (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el **Consejo determinará** si se otorga o no")

Juan Camilo Zapata Villegas
Director del Programa

Lina María Tamayo Arboleda
Director del Trabajo de Grado

Jorge Esteban Mesías Hoyos
Jurado

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA