

**REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO ANTIOQUEÑO  
PARA UNA MARCA DE ALMACENES DE ROPA  
FEMENINA**

**JUAN PABLO CADAVID MENESES.**

**JUAN DAVID LONDOÑO ALVAREZ.**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES  
ENVIGADO  
2011**

**REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO ANTIOQUEÑO  
PARA UNA MARCA DE ALMACENES DE ROPA  
FEMENINA**

**JUAN PABLO CADAVID MENESES.**

**JUAN DAVID LONDOÑO ALVAREZ.**

**Trabajo de grado para optar al título de**

**ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES**

**Nombres y apellidos completos y títulos académicos o  
cargo del director del trabajo**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA**

**GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES  
ENVIGADO**

**2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo de grado es dedicado a nuestros padres, amigos y maestros; porque gracias a ellos todo esto fue posible.

En especial a Lina María Solórzano, por su ayuda y orientación en los temas relacionados con el área de mercadeo.

Gracias por su apoyo y entrega incondicional

# CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 Planteamiento del problema .....	11
1.2 Objetivos del proyecto .....	11
1.2.1 Objetivo General:.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	15
1.3 Marco de referencia.....	15
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	23
3. DESARROLLO DEL PROYECTO .....	27
4. CONCLUSIONES.....	48
5. RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXO 1 .....	51

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ultima compra por niveles de consumo (Wharton, 2010) .....	13
Tabla 2. Ultima compra por edad (Wharton, 2010) .....	14
Tabla 3. Encuesta.....	24
Tabla 4. Resultados del Desk Research .....	31
Tabla 5. Pregunta 1 Encuesta.....	32
Tabla 6. Pregunta 2 Encuesta.....	32
Tabla 7. Pregunta 3 Encuesta.....	32
Tabla 8. Pregunta 4 Encuesta.....	33
Tabla 9. Pregunta 5 Encuesta.....	33
Tabla 10. Pregunta 6 Encuesta.....	33
Tabla 11. Pregunta 7 Encuesta.....	34
Tabla 12. Pregunta 8 Encuesta.....	34
Tabla 13. Pregunta 9 Encuesta.....	34
Tabla 14. Pregunta 1 Focus Group.....	36
Tabla 15. Pregunta 2 Focus Group.....	36
Tabla 16. Pregunta 3 Focus Group.....	36
Tabla 17. Pregunta 4 Focus Group.....	37
Tabla 18. Pregunta 5 Focus Group.....	37
Tabla 19. Pregunta 6 Focus Group.....	37
Tabla 20. Pregunta 7 Focus Group.....	38
Tabla 21. Pregunta 8 Focus Group.....	38

Tabla 22. Pregunta 9 Focus Group..... 39

Tabla 23. Pregunta 10 Focus Group..... 39

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta.....	51
Anexo 2. Encuesta Focus Group .....	52
Anexo 3. Encuesta de satisfaccion .....	53

## RESUMEN

Sabiendo que el mercado de ropa femenina en Antioquia y Colombia, tiene un gran potencial de crecimiento, con base en las diferentes estadísticas del mercado, este proyecto pretende estudiar el comportamiento de compra de un segmento específico de mujeres de la ciudad para generar una estrategia de mercadeo que lleve a la reconquista de clientes perdidos de una marca de almacenes de ropa femenina para mujeres con edades entre 35 a 55 años, esto se logrará mediante una investigación en la cual se identifiquen las necesidades y motivaciones del mercado objetivo, se conozcan los estilos, se determinen las estrategias de la competencia y por último se proponga la estrategia de mercadeo.

En el proyecto se utilizarán métodos de investigación como desk research, focus group, entrevistas personalizadas, que permitirán conocer a fondo al consumidor y los posibles consumidores de la marca.

El proyecto pretenderá ser entregado al almacén para su posterior ejecución, además será de uso público, permitiéndole a la comunidad educativa tener acceso como material de consulta para sus futuros proyectos.

**Palabras clave:** estrategia de mercado, desk research, focus group, encuestas, almacén, motivadores de compra, mujeres de 35 a 55 años, competencia, centros comerciales.



## **ABSTRACT**

Knowing that the women clothes market in Antioquia and Colombia has a great growing potential, according to the different statistics of the market, this project pretends to study the buying behavior of an specific women segment in the city in order to develop a marketing strategy that leads to the recapture of lost clients of a clothes brand for women between 35 and 55 years old, this would be achieved through an investigation were the needs and motivations of the target market are studied, the market trends are defined, the competition strategies are determined, and finally a marketing strategy for the brand is proposed.

Different methods of investigations would be used throughout the project such as Desk Research, Focus Groups and personalized interviews; this will help to learn deeply about the customer and the potential new buyers of the brand.

The Project will be presented to the Store for further execution and it will be for public use, allowing the student body at EIA to have access to it as investigation material for future projects.

**KEY WORDS:** marketing strategy, desk research, focus group, survey, store, buying motivations, women between 35 and 55, shopping malls.

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto nace a partir de la necesidad estudiar el porqué de la fuga de clientes en un almacén que comercializa ropa femenina, debido a que en los últimos años se ha visto una pérdida considerable en la participación en el mercado, esto se debe a la proliferación de nuevos competidores, los cuales con sus diversas estrategias cautivan paulatinamente los clientes o posibles clientes del almacén.

A partir de esta problemática se da origen a una investigación cualitativa y cuantitativa, en la cual se puede conocer a fondo el mercado objetivo, sus necesidades, sus gustos, sus preferencias, entre otras variables que son determinantes a la hora de realizar sus compras.

Todos estos resultados tendrán como fin generar una estrategia de mercadeo para el almacén que logre la reconquista de los clientes perdidos y la captación de nuevos clientes, lo cual se verá reflejado en un aumento de las ventas.

# **1. PRELIMINARES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad al mercado nacional, y específicamente al mercado de ropa femenina antioqueño, están ingresando almacenes nacionales e internacionales muy competitivos, con los cuales no se contaba en años anteriores, haciendo este mercado cada vez más competitivo y exigente. Las nuevas y viejas marcas de almacenes se caracterizan por su innovación y constante realización de diseños exclusivos a costos muy accesibles; por lo tanto, han hecho que los ofertantes vayan siempre en búsqueda de cautivar al consumidor diseñando distintas estrategias de consumo, generando en el mercado una lucha constante por obtener mayor participación. Así mismo, es característico hoy en día que las principales batallas de competencia se concentren en el diseño de las prendas y su valor comercial, y muy pocas veces se distinguen algunas otras estrategias de mercadeo por parte de la competencia.

Debido a esta batalla, muchas marcas de almacenes tradicionales en la ciudad han venido perdiendo participación, porque sus acciones no son lo suficientemente fuertes como para competirles a las estrategias usadas por los demás ofertantes, haciendo, que para el caso del local, las ventas vengán decreciendo, por ende perdiendo participación en el mercado.

Ahora bien, en la actualidad se ve gran potencial de obtener mayor participación en el mercado de venta de ropa femenina, dirigido a un público objetivo con estratificación social 4, 5 y 6, que oscila entre los 35-55 años, debido a que este segmento de consumidores, por la profesionalización e independencia económica, tiene una alta capacidad adquisitiva.

### **FORMULACION DEL PROBLEMA**

Se pretende aumentar las ventas las cuales han decrecido en el último quinquenio.

Debido al incremento en los últimos 5 años de una fuerte oferta de almacenes de ropa femenina, dirigida a personas entre 35-55 años y con un alto poder adquisitivo, muchas marcas locales de tradición han venido perdiendo participación en el mercado y por lo tanto ha habido disminución en el crecimiento de las ventas, esto en la mayoría de los casos se debe a que no se cuenta con las herramientas o estrategias adecuadas para afrontar este aumento de competencia inesperada.

## ANTECEDENTES

Las mujeres a nivel mundial representan más de la mitad de la población. Para nuestro país esta cifra no es contradictoria, ya que según cifras oficiales “estás abarcan casi el 51% de la población, con más de 22 millones de personas; de este grupo mas de 14 millones se encuentran entre los 15- 65 años y dentro de la región Antioqueña esta alcanza una población cercana a las 2.4 millones de personas, siendo un mercado interesante para el objetivo que se busca en este proyecto”. (DANE, 2011)

Según los estudios realizados por diferentes expertos en el tema del diseño a nivel nacional, tales como Argemiro Sierra, María Angélica Guerra Y Marcela Jaramillo, la mujer ha venido aumentando su participación en la toma de decisiones, debido al alcance de la profesionalización y la concepción de una sociedad con igualdad de derechos en los géneros. Esto les ha permitido tomar decisiones en la realización de compras en el hogar de menor cuantía que van desde la selección de productos de estética, moda, alimentación hasta adquisiciones de gran cuantía como apartamentos, carros, entre otros rubros.

Efectivamente, y según los expertos anteriormente citados, ¿cuáles? este aumento en la participación se debe a los constantes cambios generados por la globalización, que hacen a la mujer mucho más independiente en el desarrollo de su vida, y en el aspecto económico principalmente. Así mismo, las mujeres toman decisiones sabias y más acertadas que los hombres por que han desarrollado mejor las competencias de escucha, son mas minuciosas y se toman más tiempo para debatir su decisión.

Según análisis realizados por los diseñadores citados, la mujer colombiana es conocida por no ocultar su vanidad y son sin duda muy competitivas desde el punto de vista estético.

Sus prioridades principales están en la compra de productos para suplir sus necesidades de supervivencia, es decir vivienda, transporte y alimentación, destinando inmediatamente el resto de sus ingresos a la adquisición e inversión en sí misma con en el ánimo de verse bien, enfocando estas prioridades en la compra de vestuario.

Hoy en día, la tendencia que tiene la mujer colombiana hacia la compra de vestuario es mucho mayor a la del hombre. Según las mediciones realizadas en las siguientes tablas, 7 de cada 100 mujeres en el país compran frecuentemente vestuario, mientras que para los hombres esta cifra asciende a casi 6 hombres por cada 100 habitantes. Adicionalmente, la tendencia hacia la compra de vestuario es variable dentro del mismo territorio colombiano, haciendo por ejemplo que las antioqueñas y las caleñas tengan una propensión más alta a comprar vestuario que las mujeres de Bogotá, considerando a estas las principales ciudades del país que prefieren no invertir tanta porción de su dinero en vestuario y prefieren mejor gastar más porcentaje de su dinero en otros rubros, tales como entretenimiento, educación, cultura o artículos de lujo, (Ver tabla adjunta)

**TABLA-ULTIMA COMPRA POR GRANDES GRUPOS Y CIUDADES**

87.CATEGORIA	MUJER			
	BARRANQUILLA	BOGOTÁ	CALI	MEDELLÍN
1.ALIMENTOS	55,47%	62,07%	55,90%	61,39%
2.VIVIENDA	4,26%	3,31%	2,42%	2,01%
3.VESTUARIO	12,06%	11,18%	16,25%	14,04%
4.SALUD	2,13%	0,90%	1,03%	1,21%
5.EDUCACION	1,35%	1,78%	0,89%	1,16%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,45%	5,77%	3,68%	4,31%
7.TRANS Y COM	0,60%	0,66%	0,24%	0,24%
8.OTROS GASTOS	13,87%	8,19%	13,80%	9,07%
X.OTROS	5,80%	6,13%	5,81%	6,57%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613>.

El consumo de prendas de vestir también está ligado a la condición socio económica que se tenga, debido que a mayor poder adquisitivo mayor va a ser el porcentaje que se destine al vestuario. Por tal motivo, las mujeres dentro de una clase socio económica mayor tienen mayor propensión al consumo de prendas de vestir. Toda esta información es viable para definir dentro de la categoría de Ropa femenina segmentos donde generar posicionamiento.

**TABLA-ULTIMA COMPRA POR NIVELES DE CONSUMO**

87.CATEGORIA	MUJER			Total MUJER
	AB	C	D	
1.ALIMENTOS	56,31%	60,55%	59,41%	59,11%
2.VIVIENDA	3,04%	3,33%	2,50%	2,93%
3.VESTUARIO	16,27%	11,73%	13,29%	13,41%
4.SALUD	1,65%	1,17%	0,85%	1,15%
5.EDUCACION	1,26%	1,73%	1,01%	1,33%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,45%	4,01%	5,42%	4,68%
7.TRANS Y COM	1,15%	0,43%	0,05%	0,44%
8.OTROS GASTOS	9,64%	10,44%	12,01%	10,89%
X.OTROS	6,24%	6,61%	5,46%	6,06%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

AB=ALTO;C=MEDIO;D=BAJO

**Tabla 1. Ultima compra por niveles de consumo (Wharton, 2010)**

Es importante conocer dentro del mercado femenino las edades donde existe mayor propensión a consumir vestuario, lo cual hace conocer un poco mejor las estrategias que

cautivarán al público objetivo de los próximos años. Según el estudio consultado, en su última compra el 13% de las mujeres entre 15-45 años, destinaron parte de su ingreso a la compra de vestuario, adicionalmente, este mismo segmento tienen mayor disposición a la comprar, contrario a las personas de más avanzada edad, las cuales invierten menos proporción de sus ingresos a este rubro. Esto hace que en el público objetivo actual existe gran posibilidad de pérdida de mercado debido al envejecimiento del mismo, haciendo reevaluar las estrategias para cautivar nuevos clientes y lograr la sostenibilidad de los actuales.

**TABLA-ULTIMA COMPRA POR EDAD**

	MUJER				Total MUJER
87.CATEGORIA	18-24	25-34	35-44	45 Y MAS	
1.ALIMENTOS	54,08%	53,06%	58,61%	69,02%	59,11%
2.VIVIENDA	2,06%	3,19%	3,55%	2,61%	2,93%
3.VESTUARIO	20,28%	16,68%	10,93%	8,10%	13,41%
4.SALUD	1,08%	1,57%	1,01%	0,97%	1,15%
5.EDUCACION	1,32%	1,90%	1,47%	0,66%	1,33%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,16%	5,20%	4,45%	4,81%	4,68%
7.TRANS Y COM	0,51%	0,42%	0,79%	0,03%	0,44%
8.OTROS GASTOS	12,23%	11,53%	11,64%	8,46%	10,89%
X.OTROS	4,27%	6,44%	7,55%	5,34%	6,06%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabla 2. Ultima compra por edad (Wharton, 2010)**

Por la experiencia adquirida por cada uno de los proponentes en el mercado de ropa femenina para mujeres de 35-55 años, es factible decir que existen diferentes oferentes de este tipo de productos en la ciudad de Medellín. Estos oferentes van desde grandes compañías transnacionales como lo son la Marca Zara y Mango, compañías nacionales como Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho y Salomón y compañías regionales como Cristina Restrepo, Orva, entre otras. La mayoría de estos almacenes se pueden encontrar en los principales centros comerciales de la ciudad, debido a que son los sitios que por costumbre llevan más afluencia o son más visitados por el público objetivo de este segmento de ropa. Cabe resaltar que algunos de estos almacenes se dirigen a segmentos intermedios de consumidor, por ejemplo Zara y Mango su público objetivo es de 30-40 años.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Generar un reposicionamiento en el mercado de ropa femenina, de Señoras de 35-55 Años, de estratificación social 4, 5 y 6, del almacén, con el fin de ser una de sus primeras opciones de compra, al momento de surgir la necesidad de vestirse de los mejores, exclusivos e innovadores diseños del país.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las necesidades y motivaciones que llevan al mercado de consumidores de ropa femenina de 35-55, sentirse atraídas por almacenes de ropa femenina.
- Identificar los estilos y los aspectos más relevantes que llevan al consumidor de ropa femenina a tomar la decisión de compra en los diferentes establecimientos oferentes.
- Determinar las diferentes estrategias de mercadeo usadas por los principales competidores en el mercado de Ropa Femenina de la ciudad y su impacto en participación y respuesta del público objetivo.
- Proponer una estrategia de mercadeo, que permita reposicionar de una forma rápida, óptima y a corto plazo, la marca de almacenes femeninos. El valor de la marca es un activo muy importante para la empresa ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra.

## **1.3 MARCO DE REFERENCIA**

### **POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS**

#### **Concepto de posicionamiento**

Para posicionar un producto se debe conocer la competencia saber qué posición ocupa dentro del mercado Y posteriormente ver qué posición se desea ocupar en el mercado. El consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

“La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores un periodo indefinido.”

Fuente: [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad).

#### **Proceso de posicionamiento**

Para posicionar el almacén se debe instalar la marca o en la mente de las personas. Hay que ser capaz de generar una diferenciación entre nuestro producto y el de los

competidores y que estas diferencias queden en la mente de estos. A las personas se les quedan permanentes una serie de estímulos que constituyen una serie de productos para cuando exista una necesidad de consumo.

El posicionamiento se encarga de lograr que la persona consuma el producto y no el de la competencia.

Se debe preguntar al público al objetivo cómo ven el producto, para así crear diferencias significativas con la competencia.

El proceso de posicionamiento que lleva a promocionar un producto consiste en identificar las ventajas competitivas y seleccionarlas para comunicarlas. "Es un proceso lento porque se debe actuar sobre la mente de las personas. Un producto se puede posicionar positivamente o negativamente" (El Prisma, 2010)

## **Etapas del proceso de posicionamiento**

### **1. Identificar las posibles ventajas competitivas**

Un producto se puede diferenciar por sus características, por lo tanto se deben detectar sus elementos diferenciadores. Las diferencias no vendrán solamente por las cosas adicionales o mejor infraestructura que se tiene respecto a la competencia, sino también por el producto en sí mismo.

En segundo lugar, se tiene que buscar el elemento diferenciador en el servicio. Es importante reconocer este elemento diferenciador. Todo lo que pueda complementar el producto principal es también un elemento de diferenciación.

Las personas que trabajan en un negocio, de cara al público, deben reunir unas condiciones que posiblemente no serán iguales y son:

- Ser creíbles.
- Responsables.
- Competentes (tener el conocimiento y estar formados en su trabajo)
- Tener confianza.
- Comunicativos (no ser vergonzosos, ser capaces de comunicar con confianza)

La imagen es muy importante para la diferenciación. Es muy difícil cambiar el posicionamiento de la imagen.

La imagen de una empresa es el conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales que un grupo de personas se forma de una empresa como resultado de las



exigencias que han tenido, de las creencias que han desarrollado, de los sentimientos que se tienen y de la formación que reciben.

Todo esto configura la imagen. Conseguir una buena imagen es un trabajo paulatino de muchos años. Si la imagen es muy potente cualquier información negativa, no será creíble.

## **2. Seleccionar de todos los factores de diferenciación los mejores criterios**

Seleccionar una sola ventaja competitiva: *la más potente*.

Hay quien dice que las personas no son capaces de retener muchas ventajas competitivas, por lo tanto cuantas menos haya y más claras sean, mejor.

Esta única ventaja deberá ser muy competitiva, si solamente hay una o si existen pocas.

Otra opinión da pie a poder comunicar todas las ventajas competitivas que puedan ayudar a posicionar el producto.

Es una opción tiene más riesgo, ya que cuantas más ventajas se transmitan, más situaciones de posicionamiento confuso o sobreposicionamiento dudoso se pueden crear.

Para posicionar un producto se ha de tener en cuenta que los elementos diferenciadores deben ser:

- Rentables (rendimiento económico)
- Difíciles de imitar
- Competentes
- Diferenciados de la competencia
- Comunicables

## **3. Comunicar la posición en el mercado, una vez determinadas las características de posicionamiento**

La publicidad es uno de los elementos que ayudara a posicionar un producto, ya que la gente compra expectativas según una imagen de posicionamiento.

Es fundamental constituir y mantener la posición. Se necesitará un programa sistemático, consistente y a largo plazo.

Periódicamente se harán estudios para saber cómo lo ve el público y, así realizar, si es necesario, cambios y reposicionar.

Es necesario ir en busca de nuevos segmentos de mercado para reposicionar un producto. No se podrá reposicionar si se quiere mantener el mismo público.”

Fuente: (El Prisma, 2010)

## **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

¿Por qué compra la gente? y ¿por qué la gente compra lo que compra?

La respuesta a estas dos preguntas es crucial para las empresas que basan su actuación en un modelo de afuera hacia adentro; es decir, que se enfocan a entender las necesidades del mercado para atenderlo mejor.

Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran.

La empresa se dedica a resolver requerimientos de sus clientes, a satisfacer sus necesidades, a ofrecerles un conjunto de beneficios que les significan un valor agregado. Dichos beneficios pueden ser ofrecidos a más de un segmento de mercado y por medio de más de un producto o servicio. La motivación de los clientes es el lazo de unión entre oferta (producto) y demanda (mercado).

En términos generales, la motivación de los clientes se da en por lo menos dos etapas distintas, las cuales se deben separar.

- La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general.
- La segunda con la elección de un elemento satisfactorio en particular. Cuando se habla de ciertos productos y servicios, se tienen serios problemas porque es difícil identificar los beneficios que su público busca en ellos.

La comprensión del comportamiento de compra es una importante responsabilidad de la empresa, pero no es la única exigencia que le impone el enfoque de mercado, ni la más importante. Ese ‘conocimiento profundo del cliente’ no sirve de mucho si no se plantean otras preguntas. A la primera gran tarea de la empresa, entender al cliente le sigue esta segunda, atender al cliente. La mejor manera de enlazar estas dos actividades es mediante el uso de modelos de comportamiento de compra, los cuales pueden ser conceptuales en una primera etapa, resultado de la investigación de mercados cualitativa; descriptivos, toda vez que la investigación cuantitativa permite usar números y porcentajes, y computarizados, cuando se desarrolla un algoritmo que permite simular que pasaría si la empresa tomará ciertas iniciativas.

“Si una empresa no empieza por desarrollar un mapa mental acerca de la manera en que sucede el comportamiento de compra de sus clientes, difícilmente podrá hacer una adecuada descripción y predicción de sus ventas o participación de mercado, ya no de sus utilidades. Pero peor aún, no tendrá la posibilidad real de tomar decisiones que modifiquen ese comportamiento de compra a su favor, mejorando dichos indicadores en la medida que se lo proponga”

Fuente: (Gestiopolis, 2010)

Ahora bien, para elaborar una estrategia de posicionamiento, se debe tener bien el claro los elementos fundamentales del producto y las categorías de producto. Los elementos del producto son los atributos de este, relacionados con el producto genérico. (Marca, calidad, precio, estilo, etc.) Por su parte, las categorías del producto pueden ser: Genérico, esto es cuando el producto tangible; y Esperado, cuando es el Intangible esperado por el consumidor. Con estas características se evaluara la estrategia de mercadeo de la marca en el mercado antioqueño.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **La influencia de la cultura en la conducta del comprador**

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

En la formación de la cultura de una sociedad o de un grupo no solo intervienen los aspectos económicos, también depende de aspectos históricos, sociales, de la educación que haya recibido las personas, el contexto familiar y demás factores. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas

3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

### **Aspectos de las subculturas en el comportamiento del consumidor**

El análisis de subculturas permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros una subcultura específica.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías de subculturas son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

### **Clase social**

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

### **Factores sociales en el comportamiento del consumidor**

**Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos con aspiraciones positivas y aspiraciones negativas (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

## **Factores personales de influencia en la conducta del consumidor**

### **Psicológicas**

**Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Se sabe que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no se pueden cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

**Motivación:** para entender porque los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

**Respuesta cognitiva:** se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas “proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto”

**Respuesta afectiva:** es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

**Respuesta comportamental:** la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post-compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

## 2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para generar una estrategia que permita al almacén reposicionarse nuevamente en su mercado de ropa femenina dirigida a personas entre 35-55 años, se debe conocer las motivadores de compra de estas personas, se debe tener claro el conocimiento del consumidor y todas las variables que influyen dentro del proceso de compra y el servicio o valor agregado de esta.

Para la consecución del objetivo se llevarán a cabo las siguientes tareas:

### **Desk Research:**

Esta investigación permitirá identificar el tipo de cliente o los tipos de clientes del almacén, con el fin de conocer sus gustos, y así poder realizar una estratificación que de herramientas de fondo para la creación del perfil del consumidor y por ende los pasos iniciales para la creación de la estrategia.

Otra etapa de este desk research se basará en la búsqueda de información necesaria de las tendencias de la moda en las principales ciudades del mundo, se quiere que la marca nunca pierda las características de una marca moderna e innovadora.

Para el desk research se seguirán los siguientes pasos, tomando la información de las bases de datos existentes en la actualidad, se analizaran los últimos tres meses de 2010, por ser estos los que representan el volumen de ventas más alto.

### **CLASIFICACION GENERAL**

#### TIPOS DE CLIENTES

#### CLIENTES ACTUALES

- Clientes de compra habitual
- Clientes por edades
- Gustos de los clientes (estilos de moda)
- Lugar de compra

<b>CLIENTE</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTILO DE MODA</b>	<b>LUGAR DE COMPRA</b>
NOMBRE DE CLIENTE	1-1 VEZ TRIMESTAL	1-DE 35 A 45 AÑOS	1-CLASICA	1-SAN DIEGO

	2-2 VECES TRIMESTRAL	2-DE 46 A 55 AÑOS	2-MODERNO	2-TESORO
	3-3 VECES AL MES			3-OVIEDO

**Tabla 3. Encuesta**

Con lo anterior se pretende conocer el perfil o los perfiles del consumidor

**Entrevistas personalizadas:**

Se escogerán una muestra representativa 73 personas, para población objetiva de 300 clientes identificados con un nivel de confianza del 95%. Esto dará un bosquejo mejor para tener e identificar los posibles problemas que se deben atacar dentro de la estrategia, adicional dará herramientas que permitirán un mejor conocimiento de este, viendo así los posibles motivadores de compra.

**Focus Group:**

Para conocer a fondo el consumidor de la marca, es necesario realizar de 3 a 4 sesiones en las cuales algunos clientes representativos cuenten a fondo la percepción que tienen de la marca, esto ayudara a realizar un buen diagnostico y por ende contar con buenas herramientas para la generación de la estrategia.

El focus group se llevara a cabo de la siguiente manera:

1. Seccionar a las personas por medio de llamadas telefónicas, cabe resaltar que las personas contactadas serán así: 2 serán clientas premium del almacén, 4 serán clientas que en los últimos 3 meses han efectuado por lo menos una compra, y las otras 2 serán personas que pertenecen al publico objetivo pero que no han frecuentado el almacén en el último año.
2. El focus group se realizara en un restaurante de la ciudad, el cual propicie un ambiente neutro, este restaurante quedara en un lugar neutral, es decir, en ningún centro comercial.
3. La duración será de una hora aproximadamente.
4. El moderador o animador será cualquiera de los dos integrantes del grupo.
5. Por otro lado se tendrá muy presente el análisis gestual y la participación activa de los integrantes, prestando atención a las sugerencias y los debates que se presenten durante el evento, esto lo realizara el otro integrante del grupo.
6. Se podrá tener interactividad entre el moderador y los integrantes del grupo, desarrollando así discusiones.

A continuación se mostrara la encuesta con la cual se va a desarrollar el evento.



NOMBRE	
EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS
	2-DE 46 A 55 AÑOS
1. ¿QUE OPINA DE UNA PERSONA QUE SE VISTE CLASICO?	1-ANTICUADO
	2-MODERNO
	3-NO OPINO
¿Por qué?	
2. ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE PREFERE?	1-PUBLICO
	2-PARTICULAR
	3-INDIFERENTE
¿Por qué?	
3. ¿PARA USTED QUE TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO EN LA ROPA EXCLUSIVA?	1-MUCHO
	2-NADA
¿Por qué?	
4. ¿Cuál ES SU CENTRO COMERCIAL FAVORITO?	1- SAN DIEGO
	2- TESORO
	3- OVIEDO
	4- OTRO(CUAL)
5. ¿Cuáles SON SUS EXPECTATIVAS O MOTIVACIONES A LA HORA DE COMPRAR VESTUARIO?	1-CLASICA
	2-MODERNA
	3-OTRO(CUAL)
6. ¿Cuántos HIJOS TIENE?	
7. ¿Qué COMIDA PREFERE?	1-ITALIANA
	2-FRANCESA
	3-JAPONESA
	4-COLOMBIANA
8. AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA TIENE EN CUENTA:	
A) PRESENTACION DEL VENDEDOR	1-SI
	2-NO
B) AMBIENTACION DEL LOCAL	1- FRESCO
	2-CLASICO
	3-RECARGADO
C) ORIENTACION DE MODA POR PARTE DEL VENDEDOR	1-QUE ASESORE
	2-QUE NO ASESORE
D) DISTRIBUCION DEL LUGAR	1-CATEGORIAS JUNTAS
	2-CATEGORIAS SEPARADAS
9. ¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN ALMACEN DE ROPA FEMENINA?	
10. NOMBRE TRES MARCAS DE ALMACENES DE ROPA FEMENINA DE LA CIUDAD	

Al finalizar las 3 sesiones se tabularan los resultados y se analizaran los mismos, con el fin de encontrar fortalezas y debilidades en el almacén.

**Encuestas de Satisfacción y Monitoreo:**

Será la forma de medir en el tiempo el impacto de la estrategia, y será la parte inicial para la recolección de información para las próximas.

Para el trabajo se realizaran alrededor de 40 encuestas a diferentes clientes de la marca.

Cabe resaltar que este desarrollo no hace parte del trabajo debido a que es posterior a la implementación de la estrategia de mercadeo.

### 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

***Según Kotler y Armstrong, en su texto Mercadotecnia, la definición de posicionamiento de un producto o marca es la siguiente: “es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia” (Kotler Phillip, 2003)***

#### I. POSICION ACTUAL DEL ALMACEN

El almacén actualmente llega a mujeres con edades entre 35 a 55 años de estratos 4, 5 y 6, mujeres que les gusta ser exclusivas en su forma de vestir, que les gusta ser admiradas y ser referentes de moda en su círculo social. El almacén ha venido perdiendo posición en el mercado en los últimos años, algo que se evidencia por el crecimiento que ha tenido la competencia y en la clara disminución en las ventas del mismo.

El almacén se encuentra detrás de grandes marcas como Cristina Restrepo y Orva, los cuales atacan el mismo segmento del mercado, aunque con estrategias diferentes

La percepción actual que tienen los clientes del almacén, según datos arrojados en las investigaciones es:

- La ambientación no es del todo satisfactoria.
- Los productos encontrados llenan las expectativas de los clientes, debido a la buena calidad de dichos.
- Consideran que los precios son los adecuados.
- Reconocen que las vendedoras deberían tener una mejor presentación, esto hace referencia a uniformes.
- Les gusta que las vendedoras las asesoren con las últimas tendencias de moda, independiente del estilo que sea.
- Perciben que la publicidad del almacén es casi nula.
- Consideran el almacén como una marca exclusiva.

#### II. ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

CRISTINA RESTREPO: Es considerada la líder del segmento mencionado anteriormente, tienen la mayor participación de mercado y su estrategia se basa en la exclusividad. Generalmente la exclusividad se construye limitando la producción, manteniendo altos

niveles de calidad y vendiendo a precios elevados por medio de canales de distribución bien controlados. La exclusividad es una barrera enorme de ingreso para la competencia.

Esto se evidenció con la transformación que han sufrieron los almacenes en cuanto a la reducción de la cantidad de ropa exhibida y el aumento en el tamaño de los almacenes. También se preocupan por mejorar los detalles dentro de los locales.

ORVA: Una de las marcas más importantes, sin embargo, tuvieron un cambio de estrategia y pasaron de tener un mercado objetivo de mujeres entre 35 a 55 años a mujeres de 50 en adelante.

La estrategia de mercadeo instaurada por almacenes ORVA consistió en cambiar los productos que ofrecían por otros no caracterizados por la tendencia "Pronta Moda", Introduciendo en el mercado una nueva gama de productos enfocados a la diferenciación en calidad y durabilidad en el tiempo, basados en un diseño tradicional

Combinada con la estrategia de cambio de segmento, ORVA lleva a su vez otra estrategia de mercadeo expansionista en la ciudad, en los últimos tres años han llevado este almacén a diferentes centros comerciales donde antes no estaban; estos centros comerciales tales como Santafé, Oviedo y El Tesoro.

Fuente: (ORVA, 2011)

ZARA: Desde su llegada a la ciudad, se ha posicionado fuertemente en el mercado, con precios razonables y cambios frecuentes de colecciones. Son percibidos como uno de los almacenes con las "frescura" en las líneas, conservando lo clásico, llegando así a diferentes mercado y diferentes segmentos de mujeres. La estrategia de ZARA, se basa en 4 aspectos principales, el primero es la eficiente cadena de distribución que permite tener los productos en poco tiempo, es decir los clientes pueden acceder a las últimas tendencias de la moda de una forma rápida, el segundo es la pronta moda, esta les permite a los clientes estar renovando su vestuario de manera más seguida y para el almacén esto se ve reflejado en mayores ventas, tercero esta la expansión, se ve que el crecimiento a nivel mundial de la marca es grande, en el caso puntual de La ciudad de Medellín, en menos de 4 años esta multinacional ha abierto más de 6 locales comerciales incluyendo dos con marca ZARA; el cuarto aspecto es la plaza, sus almacenes se caracterizan por ser almacenes exclusivos y de gran área y en los cuales se pueden encontrar diferentes tipos de ambientes de acuerdo a los gusto de cada consumidor; el ultimo consiste en la promoción de los productos, existen diferentes temporadas donde se ofertan los productos de viejas colecciones, generándole al almacén alta rotación de productos y gran flujo de clientes.

### **"Seguimiento de los gustos y necesidades de los clientes**

Los responsables de las tiendas de Zara escuchan y hablan con los clientes sobre las prendas que más les gustan. Observan y estudian las tendencias en las pasarelas de moda, ferias del sector, universidades y discotecas.

Por tanto la brújula que guía al éxito a esta empresa no es otra que sus propios clientes, son estos los que mejor saben lo que quieren en cada momento, Zara les escucha y lo convierte en realidad en unos pocos días, lo que tarda en llegar a sus tiendas repartidas en todo el mundo.

### **Cambio de las reglas de juego del sector**

La ropa de buen diseño hasta hace bien poco estaba dominado por las marcas conocidas a las que se asociaba con ropa de calidad, la cual era inaccesible para una gran masa de consumidores potenciales. Zara introduce ropa de diseño y con la misma calidad que tienen las marcas de prestigio, pero a precios populares, "populariza la moda".

Frente al modelo tradicional de dos colecciones, con sus respectivas rebajas, Zara introduce el concepto de colecciones vivas, fabricadas, distribuidas y vendidas prácticamente con la misma rapidez con que los clientes modifican sus gustos, transmitiendo un clima de escasez y oportunidad, pues los clientes saben que la próxima semana pueden no encontrar lo que les gusta, y mucho menos si esperasen a las rebajas.

Eliminación de stocks y por tanto de los costes que llevan consigo (destrucción, financieros, almacenamiento), próximo al concepto de fabricación bajo demanda."

### **ALTERNATIVAS TRADICIONALES**

Nuevos diseños por temporada	Pocos cambios
Moda para pudientes	Diseños más duraderos
Series cortas	Series largas
Variedad y colorido	Poca variedad
Costes elevados	Costes bajos
Mercados de nichos pequeños	Mercados de masas

### **LA ALTERNATIVA ZARA**

**Modas para masas de jóvenes y no tan jóvenes**

**Cambios de diseño y de colores muchas veces al año**

**Captación instantánea de los gustos del mercado**

**Rapidez de respuesta a los mismos**

**Utilización masiva de la tecnología para reducir costes**

Fuente:(ZARA, 2011)

Habiendo analizado a Zara, Orva, Cristina Restrepo; se encontro que las estrategias mas comunes de mercadeo de la competencia son:

- La pagina web es un elemento que va tomando carácter importante.
- Pautas en revistas de los centros comerciales de estratos 4, 5 y 6 y en los medios impresos locales.

- Exclusividad
- Cadenas de distribuciones flexibles que permiten un abastecimiento eficiente de los productos, dando la posibilidad de cambios rápidos de colecciones.
- Promociones estacionales para rotación de inventarios
- Focalización en nichos de mercado
- Financiación por medio de CLUB: Es utilizado por algunos como estrategia de mercadeo.

## LAYOUT DE LOS ALMACENES

Este punto se convierte en uno de los más importantes para este tipo de almacenes, dentro de las características más importantes están:

- Espacio: Espacios amplios, entre 80 y 100 mts<sup>2</sup>.
- Iluminación: Este elemento prima en todos los almacenes, con iluminación abundante que tiene el objetivo de mejorar la exhibición y resaltar los productos.
- Vitrinas: Amplias, predomina la exhibición piso-techo (es el tipo de exhibición en la cual o se usa una plataforma para ubicar los maniquí, si no que el maniquí va puesto en el piso y se le da importancia a todos los elementos de la exhibición). Son sobrias, con pocos elementos para no congestionar la visual.
- Distribución al interior del almacén: Zara se caracteriza por congestionar el interior del almacén, saturándolo de góndolas y puntos de exhibición, por el contrario los otros tienen corredores amplios y poca saturación en las exhibiciones.
- Vendedores: 1 vendedor por cada 18 a 25 mts<sup>2</sup>, varía según el centro comercial y el día de la semana. Muchas veces el número de vendedores aumenta para mejorar la seguridad de los almacenes cuando el flujo de clientes es muy alto.

### III. MOTIVACIONES A LA HORA DE COMPRAR

No todas las mujeres se comportan de la misma manera. Existen diferentes segmentos de compradoras ¿Quiénes son las mujeres preocupadas por el estilo? Menos del 40% de la población femenina, pero que representa casi el 70% del total del gasto en ropa accesorios y belleza. Y aunque pudiera pensarse, este universo no se define por la edad o los ingresos. (Why She Shops?, 2010)

La mujer preocupada por el estilo se identifica por ser "elegante" y de estar al corriente de "las últimas tendencias de la moda". Su modo de pensar tiene fuerte relación con el gasto que hace en sí misma, que es alrededor de 3 veces más que el de la mujer promedio. (Why She Shops?, 2010)

Es importante para la industria de la moda saber que la mujer preocupada por el estilo es extremadamente leal a las marcas que prefiere, y que hasta el 80% de ellas están dispuestas a pagar más por productos que duren varias temporadas. Aún así, es probable que estén atentas a las promociones de vacaciones. Mezclar elementos casuales como chaquetas y las camisas con botones con ropa a la medida, o incluso formal. La industria de la moda se ve enfrentada entonces, al desafío de hacer dos artículos que satisfagan el afán de las consumidoras que quieren mercancía fresca para renovar su closet.

Bain y Vogue identifican que "mi estilo", "mi forma", "mi experiencia" "mi deseo de ser única", es el imperativo entre las mujeres.

#### IV. RESULTADOS DEL DESK RESEARCH

<b>CLIENTE</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTILO DE MODA</b>	<b>LUGAR DE COMPRA</b>
NOMBRE DE CLIENTE	1-1 VEZ TRIMESTRAL (76%)	1-DE 35 A 45 AÑOS (36%)	1-CLASICA (57%)	1-SAN DIEGO (46%)
	2-2 VECES AL TRIMESTRAL (21%)	2-DE 46 A 55 AÑOS (64%)	2-MODERNO (43%)	2-TESORO (30%)
	3-3 VECES AL TRIMESTRAL (3%)			3-OVIEDO (24%)

**Tabla 4. Resultados del Desk Research**

De la tabla anterior se puede deducir que en los últimos 3 meses del año 2010, la frecuencia de compra registrada para las clientas fue muy superior para las que compran una vez trimestral, lo que muestra la importancia de generar una fidelización de las clientas, cabe resaltar que existen clientas que van una sola vez en el trimestre pero que consumen más que las que van más de una vez, esto se debe tener en cuenta en el momento de realizar la estrategia.

La edad que predominó en la investigación da como resultado que la mayoría de las clientas tienen una edad entre 46 a 55 años, cabe resalta que el otro rango (35 a 45 años), también es interesante por ende la estrategia de abarcar los dos rangos de edades.

Existe una leve paridad en el estilo de la moda dentro del periodo de medición. El 57% de las clientas que compran dentro del periodo prefieren lucir de una forma clásica, en

cambio las clientas que les gusta vestirse de manera moderna representan un 43% de la medición, siendo una población muy alta y no descartable para la generación de la estrategia.

En cuanto al lugar de compra se ve una significativa ventaja en el centro comercial San Diego, lo que demuestra que es importante fortalecer la estrategia para los demás almacenes aunque cabe aclarar que es el más antiguo y el más grande, de allí sus resultados.

## V. RESULTADOS ENCUESTA ENTREVISTAS PERSONALIZADAS:

NOMBRE		POBLACION	PORCENTAJE
EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS	27,00	36,99%
	2-DE 46 A 55 AÑOS	46,00	63,01%

**Tabla 5. Pregunta 1 Encuesta**

Con esta pregunta se identifican los principales grupos de consumidoras del almacén, claramente se ve que la tendencia muestra que el principal grupo de clientes del almacén esta en un rango de edades de los 46 a 55 años.

NOMBRE		POBLACION	PORCENTAJE
ALMACEN	1-SAN DIEGO	30,00	41,10%
	2-TESORO	23,00	31,51%
	3-OVIEDO	20,00	27,40%

**Tabla 6. Pregunta 2 Encuesta**

La pregunta anterior se desarrollo con el fin de identificar cual almacén, en un tiempo determinado, genera mayor volumen de ventas; para este caso el tiempo fueron 3 días. Se aprecia que la que la tendencia de clientes es mayor en el local del centro comercial San Diego, posteriormente el local comercial del Tesoro y por último el de Oviedo.

PREGUNTA		POBLACION	PORCENTAJE
1. ¿COMO LE PARECE LA AMBIENTACION Y DISTRIBUCION DEL ALMACEN?	1-BUENA	25,00	34,25%
	2-REGULAR	42,00	57,53%
	3-MALA	6,00	8,22%

**Tabla 7. Pregunta 3 Encuesta**



En esta pregunta se ve que el cliente no está muy conforme con la ambientación y distribución del producto dentro de los locales comerciales, Se encuentra la primera falencia y uno de los primeros aspectos importante para tener en cuenta en el momento de desarrollar la estrategia.

PREGUNTA		POBLACION	PORCENTAJE
2. ¿LOS PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL ALMACEN LLENAN SUS ESPECTATIVAS?	1-SI	66,00	90,41%
	2-NO	7,00	9,59%

**Tabla 8. Pregunta 4 Encuesta**

Se observa claramente que gran porcentaje de las personas encuestadas encuentran que los productos comercializados se acomodan a sus expectativas, los que hace pensar que la gran mayoría de los clientes de la marca ven un almacén innovador y que van de la mano con sus gustos y estilos de la moda, por lo tanto dentro de la estrategia de mercadeo no es muy importante este aspecto.

PREGUNTA		POBLACION	PORCENTAJE
3. ¿LA ATENCION RECIBIDA FUE DE SU AGRADO?	1-SI	57,00	78,08%
	2-NO	16,00	21,92%

**Tabla 9. Pregunta 5 Encuesta**

Esta pregunta muestra aunque el personal que labora para la empresa es un personal idóneo y calificado para su labor, existe un potencial de mejora significativo, debido a que el porcentaje de respuesta de no conformes con la atención es relativamente alto, lo que da pie a que dentro de la estrategia a plantear se busque una mejora en este ítem.

PREGUNTA		POBLACION	PORCENTAJE
4. ¿CONSIDERA EL ALMACEN UNA MARCA EXCLUSIVA?	1-SI	68,00	93,15%
	2-NO	5,00	6,85%

**Tabla 10. Pregunta 6 Encuesta**

Gran porcentaje de la población encuestada ve al almacén como una marca elegante y exclusiva, lo que genera status. Para la estrategia que se va implementar es importante tener en cuenta los diferentes competidores, esto se profundizara en el focus group,

porque si bien la marca es considerada exclusiva deberá ser conocida y diferenciada en el mercado.

5. ¿COMO CONOCIO EL ALMACEN?	1-PUBLICIDAD	6,00	8,22%
	2-POR UNA AMIGA/FAMILIAR	43,00	58,90%
	3-LA VITRINA LE LLAMO LA ATENCION	24,00	32,88%

**Tabla 11. Pregunta 7 Encuesta**

En este aspecto se puede identificar un problema en cuanto a la publicidad desarrollada por el almacén, aunque se nota que existe una voz a voz muy fuerte, que hace pensar que la marca llena las expectativas de las clientas después de ser adquiridas. Es importante tener en cuenta para la estrategia la gran cantidad de clientes que se pierden por desconocimiento de la marca, de allí la importancia profundizar en los aspectos publicitarios y en las diferentes presentaciones de las vitrinas del almacén.

6. SE CONSIDERA UNA MUJER:	1-CLASICA	19,00	26,03%
	2-MODERNA	54,00	73,97%

**Tabla 12. Pregunta 8 Encuesta**

Existe una tendencia clara que el estilo de cliente de la marca se caracteriza por ser tipo moderno, es decir, personas que van a la vanguardia con las últimas tendencias de la moda del segmento. Cabe resaltar que aun que un existe un porción del mercado segmentado por el estilo clásica, esta puede ser un referente para posibles estrategias de mercadeo, pero sin dejar de atacar o perder el foco del segmento moderno, que es el principal.

7. ¿QUE CREE QUE SE PUEDE MEJORAR?		NO
------------------------------------	--	----

**Tabla 13. Pregunta 9 Encuesta**

Esta pregunta se analizara al momento de desarrollar la estrategia, teniendo en cuenta las respuestas más relevantes y recurrentes dadas por los encuestados

## VI. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

### 1. Presentación

El siguiente documento muestra los resultados obtenidos en los focus group, a continuación se presentaran la introducción, el informe técnico, el análisis de resultados y las conclusiones y recomendaciones.

Fue realizado con el objetivo de conocer a fondo el consumidor de la marca y la percepción que tiene de ella.

## 2. Introducción

La principal motivación era escuchar e interactuar de una manera informal con clientas frecuentes, clientas esporádicas y no clientas, pertenecientes al grupo objetivo, para obtener información clave que retroalimentara la investigación de forma más profunda.

Se vio la necesidad de utilizar un focus group porque las encuestas proporcionaban información básica, pero para lograr una tipificación del consumidor se necesitaba conocer más a fondo los gustos y preferencias del público objetivo y a la vez analizar las características de cada una de las asistentes.

## 3. Informe Técnico

Los focus group se realizaron en el salón social de una unidad residencial del Poblado.

Se utilizaron dos moderadores y un observador, se llamaron 8 personas por grupo en proporciones de la siguiente manera: dos (2) Clientas frecuentes, cuatro (4) clientas esporádicas y dos (2) no clientas.

Los moderadores alternaban la manera de preguntar, entre pregunta, se le permitía a las participantes que profundizaran. Cabe aclarar que la mayoría de las preguntas eran formuladas para que se respondiera de forma exacta, con el fin de facilitar la tabulación y posterior análisis de los resultados.

El focus group consistía de 10 preguntas, realizadas en dos bloques, con un break entre las dos sesiones para lograr un ambiente más informal y una mejor comunicación con las participantes.

Las sesiones se realizaron el 29, 30 y 31 de marzo.

## 4. Análisis de los resultados.

EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS	45,83%
	2-DE 46 A 55 AÑOS	54,17%

Es una pregunta introductoria que tenía como fin desubicar a cada una de las participantes, también se buscaba una interacción con personas de su misma edad en un

ambiente cálido y amistoso. En esta pregunta no se pidió intervención adicional de ninguna persona en el recinto.

1. ¿QUE OPINA DE UNA PERSONA QUE SE VISTE CLASICO?	1- ANTICUADO	37,50%
	2- MODERNO	12,50%
	3-NORMAL	50,00%

**Tabla 14. Pregunta 1 Focus Group**

Con estos resultados se pudo observar que las personas tienen una buena percepción de las personas que se viste clásico, pero aunque ese otro 37.5% nos demuestra que es un mercado interesante, por lo tanto se debe tener en cuenta que en el almacén debe coexistir ropa clásica y moderna. En el focus group se observó que personas de la misma edad poseen gustos opuestos en este aspecto, siendo ambas parte de nuestro mercado objetivo.

En esta pregunta se les pidió a las asistentes que profundizaran un poco más en su respuesta, muchas de ellas respondieron a favor y en contra de la forma de vestir clásica con respuestas tales como:

“LA ROPA CLASICA NO VA DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DE LA MODA”. O  
 “LA ROPA CLASICA ES LA MEJOR FORMA DE VESTIR”

2. ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE PREFIERE?	1-PUBLICO	12,50%
	2- PARTICULAR	70,83%
	3- INDIFERENTE	16,67%

**Tabla 15. Pregunta 2 Focus Group**

Esta es otra pregunta usada como distractor, no se profundizará en los resultados de estas debido a que no agrega valor al objetivo del focus group.

3. ¿PARA USTED QUE TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO EN LA ROPA EXCLUSIVA?	1-MUCHO	54,17%
	2-NADA	45,83%

**Tabla 16. Pregunta 3 Focus Group**

En los resultado de esta pregunta se pudo observar claramente que fue una pregunta coyuntural en cuanto al debate que se dio entre las asistentes, cada una defendiendo su posición, cabe resaltar que el almacén maneja precios de marcas exclusivas, por ende

elevados, por lo que se pretende generar un sentimiento de gratitud al momento de realizar la compra, es decir que el cliente sienta que adquirió una marca exclusiva.

En el debate que se dio se escucharon justificaciones como: "MENOS PERSONAS TENDRAN ACCESO A LA ROPA", " MAYOR ES EL PRECIO, MAS EXCLUSIVA LA MARCA", " CARO NO SIGANIFICA EXCLUSIVO", "ROPA COSTOSA PUEDE NO DENOTAR ESTATUS"

4. ¿Cuál ES SU CENTRO COMERCIAL FAVORITO?	1- SAN DIEGO	20,83%
	2- TESORO	25,00%
	3- OVIEDO	33,33%
	4- OTRO(CUAL)	20,83%

**Tabla 17. Pregunta 4 Focus Group**

Esta pregunta demuestra la similitud que existe en los diferentes centros comerciales, lo que indica, teniendo en cuenta el focus group, que cualquiera de estos satisface las necesidades de los entrevistados. Es importante tener presente que los entrevistados nombraron otros centro comerciales como el Santa Fe, el cual puede llegar a ser importante para el desarrollo de la estrategia.

5. ¿Cuáles SON SUS EXPECTATIVAS O MOTIVACIONES A LA HORA DE COMPRAR VESTUARIO?	1- CLASICA	37,50%
	2- MODERNA	29,17%
	3- OTRO(CUAL)	33,33%

**Tabla 18. Pregunta 5 Focus Group**

Es importante que el almacén dentro de oferta cuente con ropa moderna, clásica e innovadora, puesto que estos 3 tipos de ropa van a ser bien recibidos por los consumidores. Esto se puede ver reflejado en los porcentajes arrojados en el focus.

Cabe resaltar que el tipo de vestuario "OTRO" evoca diferentes alternativas expresadas en el focus, tales como. "JUVENIL/MODERNO", "CLASICA CON TOQUE MODERNO", "MODERNO PERO RECATADO", "PRONTA MODA".

6. ¿Cuántos HIJOS TIENE?		
--------------------------	--	--

**Tabla 19. Pregunta 6 Focus Group**

7. ¿Qué COMIDA PREFIERE?	1- ITALIANA	25,00%
--------------------------	-------------	--------

	2-FRANCESA	12,50%
	3-JAPONESA	16,67%
	4-COLOMBIANA	45,83%

**Tabla 20. Pregunta 7 Focus Group**

Estas preguntas son usadas como distractores, no se profundizará en los resultados de estas debido a que no agrega valor al objetivo del focus group.

8. AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA TIENE EN CUENTA:		%
A) PRESENTACION DEL VENDEDOR	1-SI	91,67%
	2-NO	8,33%
B) AMBIENTACION DEL LOCAL	1- FRESCO	25,00%
	2-CLASICO	45,83%
	3- RECARGADO	29,17%
C) ORIENTACION DE MODA POR PARTE DEL VENDEDOR	1-QUE ASESORE	62,50%
	2-QUE NO ASESORE	37,50%
D) DISTRIBUCION DEL LUGAR	1- CATEGORIAS JUNTAS	54,17%
	2- CATEGORIAS SEPARADAS	45,83%

**Tabla 21. Pregunta 8 Focus Group**

Con la pregunta anterior se pretendió investigar variables importantes en el momento en el que el cliente va a realizar la compra, se puede apreciar que para las personas del focus group la presentación del vendedor en el lugar de trabajo es fundamental (91.6%), debido a que el vendedor debe ir acorde a la imagen del almacén, adicionalmente se encuentran respuestas dentro del focus tales como, “ Si compro vestuario moderno y exclusivo, me gusta que la personas que me atienden estén a la altura” , “ Si el vendedor me asesora, debe verse bien”.

Con respecto a la ambientación se nota que hay una leve preferencia por el concepto clásico en cuanto a ambientación, pero también es importante resaltar que existe una tendencia por los ambientes fresco y recargado.

En cuanto a la orientación de moda por parte del vendedor, existe una preferencia a que la atención sea personalizada y que el vendedor posea las competencias y herramientas para prestar una buena asesoría. En el focus group encontramos frases como: “Me gusta que la vendedora conozca las nuevas tendencias y me las informe”, “Me gusta que el vendedor me genere un valor agregado, es decir que me enseñe acerca de tips de moda”, “una buena atención y asesoría es lo esencial para una relación comercial a largo plazo”.

En la distribución del lugar no existe una diferencia notable entre tener la distribución del lugar por categorías juntas o separadas, por consiguiente este aspecto puede ser no relevante para la investigación.

9. ¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN ALMACEN DE ROPA FEMENINA?	
---	--

**Tabla 22. Pregunta 9 Focus Group**

En la anterior pregunta se encuentran respuestas tales como: “ Ropa de diseñador”, “Buena atención”, “Variedad de productos y marcas”, “Gente Amable” “Tallas Grandes”, “Buena Calidad”, “Bajos Precios”, “Variedad de ropa por temporada”, “Ultimas tendencias”.

10. NOMBRE TRES MARCAS DE ALMACENES DE ROPA FEMENINA DE LA CIUDAD	
---	--

**Tabla 23. Pregunta 10 Focus Group**

Las principales marcas encontradas en el top of mind fueron: Cristina Restrepo, Zara, Mango, Pluff, Guess.

## VII. PROPUESTA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

Siguiendo los pasos del proceso de posicionamiento de un producto o marca en el mercado con el fin de reposicionar el almacén, según la definición que se menciona con anterioridad de Kotler con respecto a este tema y de acuerdo a los resultados arrojados por los diferentes métodos cualitativos de investigación que se utilizaron, se definió lo siguiente:

### A. SEGMENTACION DEL MERCADO:

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR (TIPIFICACION)**

Según lo observado durante el proceso de investigación, se llegó a identificar el siguiente perfil: El consumidor son mujeres con edades que oscilan entre 35 a 55 años.

### **La influencia de la cultura en la conducta del comprador**

Las clientas del almacén son personas con un nivel de educación medio-alto, provienen de familias tradicionales antioqueñas, suelen vestirse con colecciones de temporadas (primavera, verano y un poco de otoño) debido a la ubicación geográfica de los almacenes (Medellín), también son mujeres que les gusta ser admiradas por su belleza, esto se debe a que la cultura social antioqueña es muy vanidosa.

### **Aspectos de las subculturas en el comportamiento del consumidor**

La principal motivación a la hora de comprar es adquirir un producto exclusivo que este a la moda, de buena calidad y el cual le genere un reconocimiento social y le de status.

### **Clase social**

Son personas de clase económica alta y media alta, de estratos 4, 5 y 6, con un nivel cultural alto. En su tiempo libre, suelen salir a tomar algo o reunirse con las amigas, suelen ir a clubes y a eventos sociales.

### **Factores sociales en el comportamiento del consumidor**

Las clientas desean pertenecer al grupo de referencia, es decir, ser influyentes dentro de su entorno, y ser reconocidas por su buen gusto a la hora de vestirse, por ende serán grupo de referencia tanto en el grupo primario (familia), como en el grupo secundario (trabajo).

### **Factores personales de influencia en la conducta del consumidor (Psicológicas)**

**Personalidad:** para el perfil del consumidor, se ve claramente que las clientas quieren ser lo que se visten, es decir, cada una quiere ponerse lo que desea demostrar y lo que los demás vean en ella.

**Motivación:** las motiva el reconocimiento que tengan de la sociedad por ser las mejor vestidas dentro de sus gustos, además por verse jóvenes.

## **B. SELECCIÓN DE UN SEGMENTO OBJETIVO**



Con base en el análisis de resultados en el desk research y los focus group, se concluye que el mercado objetivo será: mujeres con edades entre 45 a 55 años, que habiten el área metropolitana o municipios aledaños a ésta, con nivel socio-económico que comprende los estratos 4, 5 y 6, mujeres que realizan sus compras principalmente en los centros comerciales de mas estatus dentro de la sociedad antioqueña (San Diego, Oviedo, Tesoro, Santa Fe, Premium Plaza).

El mercado objetivo tiene la necesidad debido a su condición social, de sobresalir y destacarse por su glamour y belleza al momento de vestirse, conservando su estilo de moda ya sea clásica o moderna.

Como se evidencia en el marco teórico el 14,04% del ingreso económico de las mujeres en Medellín, es destinado al vestuario, se puede apreciar un gran potencial de ventas, adicionalmente esta propensión de consumo, puede ser mayor basados en que el publico objetivo tiene gran poder adquisitivo.

Es importante decir que el público objetivo se divide en dos grandes segmentos, el primero abarca las personas que se desean vestir de una forma clásica y el segundo, las personas que desean vestirse moderno.

### **C. SELECCIÓN Y DESARROLLO DEL CONCEPTO DE REPOSICIONAMIENTO ELEGIDO**

Según lo definido por Kottler, y lo observado durante el desarrollo de los focus groups, se logro definir que el reposicionamiento se hará resaltando las necesidades que satisface el almacén, los beneficios que otorga este a las clientas por medio de una mejora en el servicio, haciendo énfasis en la asesoría y acompañamiento por parte de las vendedoras ya que con esto se pretende dar un servicio más personalizado, proveyéndole al almacén una diferenciación con respecto a la competencia, para llegar a este objetivo, se realizaran varias capacitaciones al personal de ventas.

Otro aspecto por medio del cual se tratara de llegar a lograr el reposicionamiento del almacén, será por medio de publicidad, comunicándole a las clientas estos beneficios que se mencionaron anteriormente, así como la marca, para lograr recordación por parte de las mismas; este aspecto se tenía relegado anteriormente, no se hacía ningún tipo de pauta y el almacén solo se hacía conocer por el voz a voz.

De acuerdo a las investigaciones realizadas durante el proceso, no se deben tocar elementos como: la imagen del almacén, la marca, la distribución al interior del mismo y la ubicación de los locales en la ciudad.

Con el reposicionamiento se buscara ser una de las primeras opciones de compra en cuanto a almacenes de ropa femenina para las mujeres de 45-55 años de los

estratos 4-5-6 de la ciudad de Medellín, para así lograr el crecimiento en las ventas que se planteo inicialmente.

#### **D. ELECCION DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva que se va a elegir es **la diferenciación de los servicios** debido a que en los aspectos de calidad, precio, ubicación, entre otros; son muy parecidos a la competencia, por ende se optó por ésta. La elección se hizo basada en los resultados de la investigación del proyecto, estudiando las opiniones de las mujeres encuestadas. Se obtendrá la ventaja competitiva por medio de la mejora en los servicios, en la atención a las clientas, brindándoles algo más que la simple compra de una prenda de vestir, se le ofrecerá a las clientas una experiencia de compra, donde las empleadas del almacén serán más que vendedoras, asumirán el papel de asesoras de imagen las cuales brindaran consejos sobre las prendas son más adecuadas para el tipo de clienta, los estilos de moda de la temporada y cuáles de ella pueden adoptar de acuerdo a las necesidades.

#### **E. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

##### **a. Estrategia de Desarrollo del Producto:**

Los productos que se ofrecen son de dos tipos, los clásicos y los modernos.

Podemos definir como clásicos, los productos que siguen un estilo no innovadora en cuanto a diseños atrevidos o fuera del patrón común de vestir; por lo general este tipo de vestuario lo utilizan las ejecutivas o las personas que ya sea por gusto o por obligación se deban vestir acorde a un patrón común (vestirse formal).

Moderno son los productos que rompen con laso, son innovadores y atrevidos, son diseños que generan alto impacto visual ya que no son tan comunes como los clásicos, este tipo de producto es utilizado por personas en su mayoría informales, que en su vida cotidiana no tienen que someterse a un patrón de vestuario.

La estrategia del producto será tener en los almacenes porcentajes de productos acorde con los resultados obtenidos en la investigación preliminar; la propuesta que se da es tener más del 50% en vestuario clásico y el resto en vestuario moderno, cabe resaltar que el porcentaje clásico no debe superar el 70%.

### **b. Estrategia de Layout:**

- Espacio: Almacenes de 80mts<sup>2</sup> en promedio
- Iluminación: Se utilizaran ojos de buey de LED que evitan la concentración del calor y ahorran energía, con ubicación estratégica para resaltar los productos de exhibiciones de temporada.
- Vitrinas: Se hará cambio de vitrinas semanalmente, poniendo combinaciones de prendas orientadas a el publico objetivo, para así atraer visualmente a estas.
- Distribución al interior del almacén: Como se observo en los resultados de los Focus Group, no existe una preferencia por la distribución al interior del almacén, por lo tanto, habrá variación de la misma de acuerdo a las temporadas y como mejor se adapte para los productos que vayan llegando.
- Vendedores: 1 vendedor por cada 25mts<sup>2</sup> en promedio y en temporadas como navidad, promociones y madres se aumentaran a 1 por cada 18mts<sup>2</sup>

### **c. Estrategia de Promoción y Publicidad:**

Como se vio en las encuestas y los focus groups, se identifica en los almacenes una grave falencia en este aspecto, es decir la publicidad es muy precaria o prácticamente nula, esto se puede ver cuando las clientas expresan como conocieron los almacenes que en su mayoría fueron por medio del voz a voz.

Se llegará al mercado objetivo de manera directa, es decir de forma personalizada, esto se hará debido a que es una marca exclusiva y para el mercado objetivo es muy importante la diferenciación, aunque se podrán utilizar algunos medios masivos, para generar el reconocimiento de dicha marca en la sociedad.

Las propuestas para la estrategia publicitaria serán:

- Telemarketing: la base de datos de las clientas, actualmente es muy incompleta, por lo tanto se sugiere primero sistematizarla (actualmente es manual), segundo ampliarla tanto en cantidad de clientas como en datos solicitados por ejemplo aparte de los datos básicos de facturación, pedir datos como; Talla, Fecha de Nacimiento, Preferencia de moda, entre otros. Con estos datos se harán llamadas a las clientas en fechas especiales tales como; fechas de cumpleaños, cuando hay nuevas

colecciones, cuando las clientas frecuentes dejan de ir en cierta cantidad de tiempo (3 meses).

- Material impreso: se harán catálogos, con las últimas colecciones y se repartirán de manera personalizada es decir, se enviarán a las casas o los lugares de trabajo. Se entregarán volantes en los centros comerciales donde se encuentra la marca y se le explicará a la persona encargada de repartirlo, el perfil de las personas a las que se les van a entregar.
- Pautas publicitarias: se pautará en revistas locales que lleguen al público objetivo, es decir, revistas que las lean mujeres adultas (Magazín Oviedo, Revista Tesoro, Nueva). También en periódicos locales como el colombiano, gente el poblado, gente laureles, vivir en el poblado.
- Eventos sociales: se participará en los diferentes desfiles de temporada que lleven a cabo los centros comerciales debido a que a estos asisten grandes volúmenes de clientes y clientes potenciales.
- Lanzamientos de nuevas colecciones con las clientas fieles: Se realizarán desfiles privados a los que asistirán las principales clientas con sus respectivos acompañantes (amigas), esto con el fin de generar mayor exclusividad a este grupo de consumidoras, adicionalmente generar mayor reconocimiento dentro del grupo social en el que estas se mueven.

#### **d. Estrategia de Ventas:**

*El proceso de venta será estructurado de la siguiente manera*

Saludo inicial de bienvenida,

Ofrecimiento de asesoría

Acompañamiento permanente durante la estadía de la clienta en el almacén, este consiste en mostrar las diferentes alternativas de productos que se encuentran de acuerdo a los requerimientos de la clienta. También consiste en estar presente y ayudándola con el transporte de los productos seleccionados.

Atenciones especiales, tales como bebidas frías o calientes durante el proceso de compra.

Acompañamiento al punto de pago

Despedida.

Es importante resaltar que la educación y la disposición al servicio de la asesora deber ser alta.

#### *Las políticas de crédito y pago*

En la actualidad el pago de los productos se realiza con efectivo o tarjetas de crédito, por lo que se plantea desarrollar una estrategia en la cual se le permita a las principales clientes un pago a crédito sin intereses en un tiempo no mayor a 1 meses, esto permitirá generar confianza y reconocimiento para las clientas por parte del almacén, lo que se deriva en mayor cantidad de ventas. Todo esto conlleva a que las clientas tengan una mejor apreciación del almacén y puedan recomendarlo.

#### *Vestuario de las asesoras*

En la actualidad no existe un patrón o guía de el buen vestir en almacén, por lo que se recomienda basados en la competencia tener un uniforme que vaya acorde con la imagen y presentación del almacén, dándole así seriedad y organización a las asesoras, también con el fin que las clientas puedan diferenciar quién es asesora y quién es clienta. Lo que se propone es tener dos tipos de vestuarios para darles así posibilidad a las vendedoras que alternen, cabe resaltar que siempre todas las vendedoras deben tener el mismo conjunto.

#### **e. Estrategia de precios:**

Dentro de toda la investigación se observo que para el segmento elegido el precio no es una variable importante así que en la estrategia de precios no se plantea hacer nada nuevo, aunque es importante resaltar que en algunas épocas del año (temporada fría), se realizarán descuentos especiales, con el fin de aumentar la rotación del inventario y permitir así el ingreso de nuevos productos para las nuevas temporadas.

#### **f. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

Como se observo durante los focus groups y con lo que se definió seria la ventaja competitiva, el servicio en todas las etapas de la venta es primordial para el reposicionamiento del almacén, por lo tanto se plantea realizar un servicio postventa en el cual se realicen llamas aleatorias a diferentes clientas, en las cuales se realicen preguntas de satisfacción tanto del producto como de las asesoras, con el fin de generar una interacción empresa-consumidor, mucho más estrecha, es decir, afinar el negocio a las necesidades del cliente.

### **g. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:**

Para ser consecuentes con la elección de la ventaja competitiva, es necesario resolver a la mayor brevedad posible el tema de garantías, lo que evitará una difamación de la imagen del almacén.

También se puede ofrecer un servicio de sastrería gratuito, para los productos comprados en el almacén, cabe resaltar que este servicio a diferencia de una sastrería corriente, tendría un tiempo de entrega mucho menor y garantizando la calidad de la prenda.

### **h. Estrategias de Personal y Calidad:**

Como se identifico en los Focus Groups y en las encuestas, brindar el mejor servicio a las clientas es la clave para lograr un buen reposicionamiento del almacén, con el fin de lograr a este objetivo, se definieron las siguientes estrategias de Personal y calidad:

#### *Remuneración y salarios*

Se propone aumentar las comisiones de ventas de manera progresiva pasando de un único nivel (0,8% de la cuota de cada vendedora) a una comisión multinivel es decir, si la vendedora cumple con el 100% de la cuota se pagara un 1% de comisión, si la vendedora sobrepasa la cuota la comisión será de un 1,5% y si por el contrario no cumple la cuota, se pagara un 0,8% de comisión.

Para la administradora los rangos de comisiones serán iguales que el de las vendedoras, pero su cuota es la venta total de almacén.

#### *Capacitaciones*

Las capacitaciones se convierten en el punto más importante de las estrategias a implementar ya que un personal capacitado genera valor agregado a la compañía y más aún en el caso de la ventaja competitiva que se pretende lograr con este proyecto, se debe implementar un plan de capacitación de aproximadamente 20 horas anuales, que incluya tanto las áreas personales como las profesionales. Estas serán dictadas a modo de charlas y talleres interactivos por psicólogos y la gerente de la empresa; se tratara al máximo que las vendedoras interactúen entre sí de la mejor manera, por lo que se tratara y se enfocara el trabajo en equipo, atención al cliente y enfoque a resultados.

Adicional a las capacitaciones mencionadas anteriormente, se hará una capacitación al inicio de cada temporada de moda, por parte de la Gerente de la

compañía, donde se les enseñara a las empleadas los estilos de la temporada comienza, las diferentes prendas que marcaran la pauta en este tiempo, etc. Una vez al mes se realizara una pequeña reunión con una de las diseñadoras asesoras del almacén para que le transmita a las empleadas sus conocimientos sobre moda, y se realizara una lista de prendas “must have” (prendas infaltables en tu closet) para que las empleadas sugieran a las clientas en ese mes.

## 4. CONCLUSIONES

- El mercado colombiano de ropa femenina ha estado creciendo, debido al buen comportamiento de la economía en los últimos años, lo que se refleja en mayores ingresos para la población y por lo tanto mayor capacidad de compra.
- El ingreso de nuevas marcas ha obligado a replantear estrategias de mercadeo a los almacenes ya posicionados, para evitar la migración de clientes.
- Hoy en día la mujer colombiana de estratos 4, 5 y 6 le gusta darse estatus en la sociedad, lo que implica que debe vestirse bien para ser admirada por ello.
- Los almacenes de ropa deben ir a la vanguardia de las últimas tendencias de moda, ya que en una sociedad globalizada, es fácil identificar quien esta o quien no está a la moda, esto es mucho más marcado en los estratos altos.
- La investigación cualitativa y cuantitativa permitió encontrar una tipificación del consumidor de la marca, esta tipificación permitió a su vez la realización de una estrategia de mercadeo mas focalizada por lo tanto de mayor impacto para el mercado objetivo.
- Después de realizar el análisis se encontró que una falencia en el almacén era la parte de publicidad, sobre la cual se investigaron los medios donde se debería pautar.
- Es importante mantener un personal de ventas capacitado, puesto que existe una mayor probabilidad de compra por parte de los consumidores si estos se encuentran asesorados por una experta. Adicionalmente la presentación de este tiene que ser optima, puesto que resalta la imagen y el status del almacén.



## 5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda sistematizar la facturación, ya que actualmente se realiza de forma manual lo que dificulta un óptimo manejo de inventarios y adicionalmente dificulta el análisis de datos para la toma de decisiones en las diferentes áreas de la operación del almacén.
- Es importante hacer un estudio para expandirse a las ciudades intermedias del país, debido a que existe un alto potencial de la marca.
- Por otra parte, con respecto a las tendencias de moda del mundo, para mujeres entre 35 y 55 años se sugiere investigar la moda del momento, esto se puede encontrar en internet en paginas como: [www.forever21.com](http://www.forever21.com), [www.thelimited.com](http://www.thelimited.com), [www.urbanoutfitters.com](http://www.urbanoutfitters.com), [www.zara.com](http://www.zara.com) y en revistas como: VANIDADES, ELLE, BOSTON PROPER, VANITY FAIR, PEOPLE, FUCSIA, MARIE CLAIRE, VOGUE, cabe resaltar que las revistas van evolucionando, es decir aparecen nuevas y se acaban alguna viejas, por lo tanto se sugiere estar al tanto de nuevas publicaciones. También es importante asistir a eventos de moda nacionales e internacionales, como los fashion week (Milán, Nueva York, Brasil, Miami) y nacionales como ColombiaModa y Pasarela K.

## BIBLIOGRAFÍA

DANE. Estudios de población. [En línea] < [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) >

WHARTON UNIVERSITY. Universia Knowledge. Marketing, Que compran las mujeres. [En línea] <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613>>. [Publicado el: 16/07/2003]

MUNDO DESCARGAS. Publicidad, marketing y relaciones públicas. [En línea] <[http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/publicidad\\_marketing\\_relaciones\\_publicas/decargar\\_marketing-en-la-economia.pdf](http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/publicidad_marketing_relaciones_publicas/decargar_marketing-en-la-economia.pdf)>

MAGAZINE MUNDO TEXTIL. Revista de moda y tecnología. Artículos, como compran las mujeres. [En línea] <<http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/20090914120017-424.html>>

EXPANSION. Foros económicos, cambios de hábito en las compras. [En línea] <<http://foros.expansion.com/politica-y-economia/89106-crisis-cambio-habitos-de-compra-e-investigacion-de-mercado.html>>

EUMED. Biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales. Comportamiento del consumidor, Eduardo Amorós. [En línea] <[www.eumed.net/libros/2008c/419](http://www.eumed.net/libros/2008c/419)>

DANE. (2011). *Dane*. Recuperado el 11 de 2010, de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

*El Prisma*. (2010). Recuperado el 11 de 2010, de [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad).

*El Prisma*. (2010). Recuperado el 11 de 2010, de [www.prisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamiento de las marcas](http://www.prisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_de_las_marcas).

*Gestiopolis*. (2010). Recuperado el 11 de 2010, de [www.gestiopolis.com/canales4/mkt/comporcompra.htm](http://www.gestiopolis.com/canales4/mkt/comporcompra.htm)

*Wharton*. (2010). Recuperado el 10 de 2010, de [www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613](http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613)

ZARA. (2011). Recuperado el Abril de 2011, de <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/co/es/zara-S2011>.

Kotler Phillip, A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Mexico: PEARSON.

ORVA. (2011). *Orva Online*. Recuperado el Abril de 2011, de <http://www.orvaonline.com/sitio/index.php>

## ANEXO 1

NOMBRE	
EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS
	2-DE 46 A 55 AÑOS
ALMACEN	1-SAN DIEGO
	2-TESORO
	3-OVIEDO
1. ¿COMO LE PARECE LA AMBIENTACION Y DISTRIBUCION DEL ALMACEN?	1-BUENA
	2-REGULAR
	3-MALA
2. ¿LOS PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL ALMACEN LLENAN SUS ESPECTATIVAS?	1-SI
	2-NO
3. ¿LA ATENCION RECIBIDA FUE DE SU AGRADO?	1-SI
	2-NO
4. ¿CONSIDERA EL ALMACEN UNA MARCA EXCLUSIVA?	1-SI
	2-NO
5. ¿COMO CONOCIO EL ALMACEN?	1-PUBLICIDAD
	2-POR UNA AMIGA/FAMILIAR
	3-LA VITRINA LE LLAMO LA ATENCION
6. SE CONSIDERA UNA MUJER:	1-CLASICA
	2-MODERNA
7. ¿QUE CREE QUE SE PUEDE MEJORAR?	

### Anexo 1. Encuesta

NOMBRE	
EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS
	2-DE 46 A 55 AÑOS
1. ¿QUE OPINA DE UNA PERSONA QUE SE VISTE CLASICO?	1-ANTICUADO
	2-MODERNO
	3-NO OPINO
¿Por qué?	
2. ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE PREFERE?	1-PUBLICO
	2-PARTICULAR

	3-INDIFERENTE
¿Por qué?	
3. ¿PARA USTED QUE TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO EN LA ROPA EXCLUSIVA?	1-MUCHO 2-NADA
¿Por qué?	
4. ¿Cuál ES SU CENTRO COMERCIAL FAVORITO?	1- SAN DIEGO 2- TESORO 3-OVIEDO 4-OTRO(CUAL)
5. ¿Cuáles SON SUS EXPECTATIVAS O MOTIVACIONES A LA HORA DE COMPRAR VESTUARIO?	1-CLASICA 2-MODERNA 3-OTRO(CUAL)
6. ¿Cuántos HIJOS TIENE?	
7. ¿Qué COMIDA PREFIERE?	1-ITALIANA 2-FRANCESA 3-JAPONESA 4-COLOMBIANA
8. AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA TIENE EN CUENTA:	
A) PRESENTACION DEL VENDEDOR	1-SI 2-NO
B) AMBIENTACION DEL LOCAL	1- FRESCO 2-CLASICO 3-RECARGADO
C) ORIENTACION DE MODA POR PARTE DEL VENDEDOR	1-QUE ASESORE 2-QUE NO ASESORE
D) DISTRIBUCION DEL LUGAR	1-CATEGORIAS JUNTAS 2-CATEGORIAS SEPARADAS
9. ¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN ALMACEN DE ROPA FEMENINA?	
10. NOMBRE TRES MARCAS DE ALMACENES DE ROPA FEMENINA DE LA CIUDAD	

## Anexo 2. Encuesta Focus Group

NOMBRE	
EDAD	1-DE 35 A 45 AÑOS 2-DE 46 A 55 AÑOS
1. ¿Cómo LE PARECIO LA ATENCION DEL PERSONAL?	1-BUENA 2-REGULAR

	3-MALA
¿Por qué?	
2. ¿ACCEDIO CON FACILIDAD AL PRODUCTO QUE BUSCABA?	1-SI
	2-NO
¿Por qué?	
3. ¿LA AMBIENTACION DEL LOCAL FUE DE SU TOTAL AGRADO?	1-SI
	2-NO
¿Por qué?	
4. ¿HA VISTO RECIENTEMENTE EN LOS MEDIOS IMPRESOS PUBLICIDAD REFERENTE AL ALMACEN?	1-SI
	2-NO
5. ¿RECOMENDARIA AL ALMACEN A SUS FAMILIARES O AMIGAS?	1-SI
	2-NO
6. RECOMENDACIONES:	

**Anexo 3. Encuesta de satisfacción**