



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPLORATORIA PARA LA VIABILIDAD DE
UN PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE CALI**

PROYECTO DE GRADO II

DIANA MARCELA QUICENO LONDOÑO

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2014**



UNIVERSIDAD
ICESI

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPLORATORIA PARA LA VIABILIDAD DE
UN PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE CALI**

PROYECTO DE GRADO II

Elaborado por:

DIANA MARCELA QUICENO LONDOÑO

Director:

TOMAS LOMBANA BEDOYA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2014

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág |
|---|-----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Resumen ejecutivo..... | 8 |
| 3. Antecedentes..... | 9 |
| 4. Problema..... | 11 |
| 4.1 Formulación del problema..... | 11 |
| 4.2 Definición del problema de investigación..... | 12 |
| 5. Justificación..... | 13 |
| 6. Objetivo general..... | 14 |
| 7. Objetivos específicos..... | 14 |
| 8. Marco teórico..... | 15 |
| 9. Metodología..... | 22 |
| 10. Información de la marca..... | 26 |
| 10.1 Marca..... | 26 |
| 10.2 Logo..... | 26 |
| 10.3 Slogan..... | 27 |
| 11. Resultados..... | 28 |
| 12. Conclusiones y recomendaciones..... | 32 |
| 13. Bibliografía..... | 33 |
| 14. Anexos..... | 34 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág |
|--|-----|
| Gráfico 1: Población ocupada..... | 9 |
| Grafico 2: Crecimiento del sector..... | 10 |
| Grafico 3: Comportamiento del PIB en Colombia..... | 18 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág |
|---|-----|
| Anexo N° 1: Guía de entrevista semiestructurada..... | 34 |
| Anexo N° 2: Ficha técnica de la metodología..... | 38 |
| Anexo N° 3: Matriz de Análisis del contenido, interpretativo..... | 38 |

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación surge con la idea de que hace algún tiempo atrás desde el inicio de la humanidad; el hombre como ser racional busca siempre vestirse [percepción propia], ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales, e indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

El diseño y la elaboración de prendas que conocemos en nuestra actualidad se remonta a bastantes siglos atrás, como es el caso del bolso, uno de los accesorios de vestimenta más antiguos, cuya elaboración y utilización se remonta al siglo I a. de C., en esta época era una simple bolsa, pero con el paso del tiempo fue convertida en un accesorio exclusivamente femenino. Tras la Segunda Guerra Mundial, cuando la mujer comenzó a incorporarse al mundo laboral, se pusieron de moda las bandoleras¹ () para tener libres las manos.

Belleza Latina piensa en la economía que vive actualmente el país, para lo cual tomará dos alternativas la primera es: como comercializa ropa nacional, estaría generando de manera indirecta parte de los 200 mil empleos directos y 600 mil indirectos que hacen parte de la industria manufacturera², representando cerca del 20% de la fuerza laboral del país y adicionalmente se aprovechará el buen tiempo por el que pasa nuestro país referente a las garantías con las que los empresarios cuentan en el momento de importar ropa, lo anterior se debe a la firma del T.L.C. con USA, y es ahí donde se comercializa ropa casual importada con proveedores que se encargan de hacer dicha importación

Se realiza esta investigación de mercados con el ánimo de crear un punto de venta con el fin de formalizar la empresa, brindando las garantías de comodidad y calidad

¹Bandoleras: Un bolso con asa larga que se lleva colgado del hombro y cruzado sobre el pecho y la espalda [Recuperado el 15 de octubre de 2013, del sitio web de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bandolera>]

² Datos de utilidad sobre el sector textil [Recuperado el 15 de octubre de 2013, del sitio web de Colombiatex: <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>]

a nuestro público objetivo (mujeres y hombres de 18 años en adelante de los estratos 3,4 y 5)

Por otra parte asegura la efectividad de "Belleza Latina" al contar con esta investigación, considerando que un punto de venta hace campaña directa de publicidad y reconocimiento de los clientes lo que nos amplía el panorama del comercio de ropa en Colombia, sus movimientos tendencias y necesidades.

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la descripción y el análisis de la viabilidad de la inversión de un punto de venta para la empresa Belleza Latina (BL), basada en una mejora en la formalización del negocio. Esto se iniciará en la ciudad de Cali.

El problema de la investigación es verificar si la apertura de un punto de venta para Belleza Latina es satisfactoria y rentable, se pretende que dicho análisis ayudará a la empresa a diseñar estrategias de marketing que le sirvan para minimizar el riesgo y definir el lugar geográfico adecuado para que la apertura del mismo sea un éxito.

El problema, por otro lado, surge de la inquietud de la empresa por hacer un diagnóstico de la situación, pues aunque existen ya clientes con pedidos, se pretende ampliar la porción del mercado actual, sin importar entonces si se debe hacer una inversión en personal y en instalaciones, con el fin de mejorar la situación actual de la empresa.

La investigación se realizará con base a la metodología del estudio del caso, obteniendo información de diversas fuentes: de la empresa, entrevistas, encuestas, observaciones y una revisión de literatura de marketing e investigación de mercados.

Lo anterior favorecerá a la formulación de conclusiones, las cuales pretenden ayudar a la empresa a obtener una visión general de las condiciones actuales, viabilidad de la inversión de un punto de venta en la ciudad de Cali, de manera que se tomen decisiones determinantes para la eficiencia y crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Investigación de mercados – exploratoria, comercialización de prendas de vestir, viabilidad de apertura punto de venta.

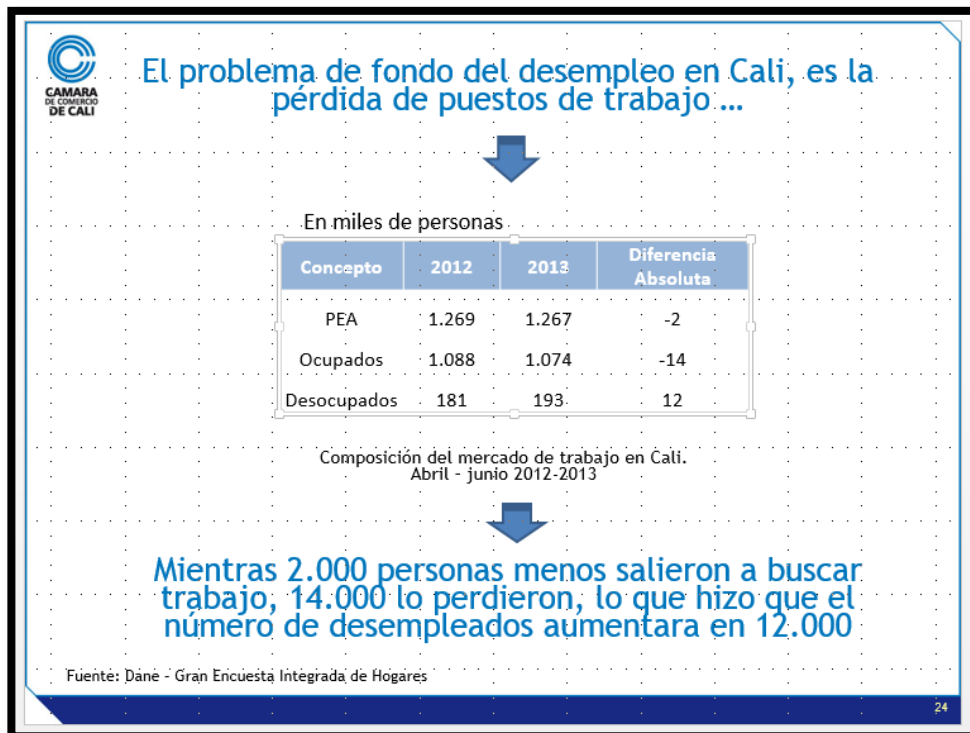
3. ANTECEDENTES

Belleza Latina es una empresa que ha ejecutado su objetivo laboral, el cual es la comercialización de ropa importada y nacional de una manera informal, pero que en este tiempo ha visto la necesidad de formalizar su negocio, teniendo su punto de venta.

Algo que hay que tener en cuenta es que Belleza Latina ya tiene clientes con pedidos, e incluso son estos mismos los que le están exigiendo a la empresa tener un punto de venta para tener accesibilidad a la hora de ir a comprar su ropa casual.

Sus propietarios llevan aproximadamente 1 año trabajando de manera informal, la mayoría de sus clientes corresponde a la población ocupada que hasta el 2013 fue de 1.074 miles de personas.

Gráfico N° 1: Población ocupada.



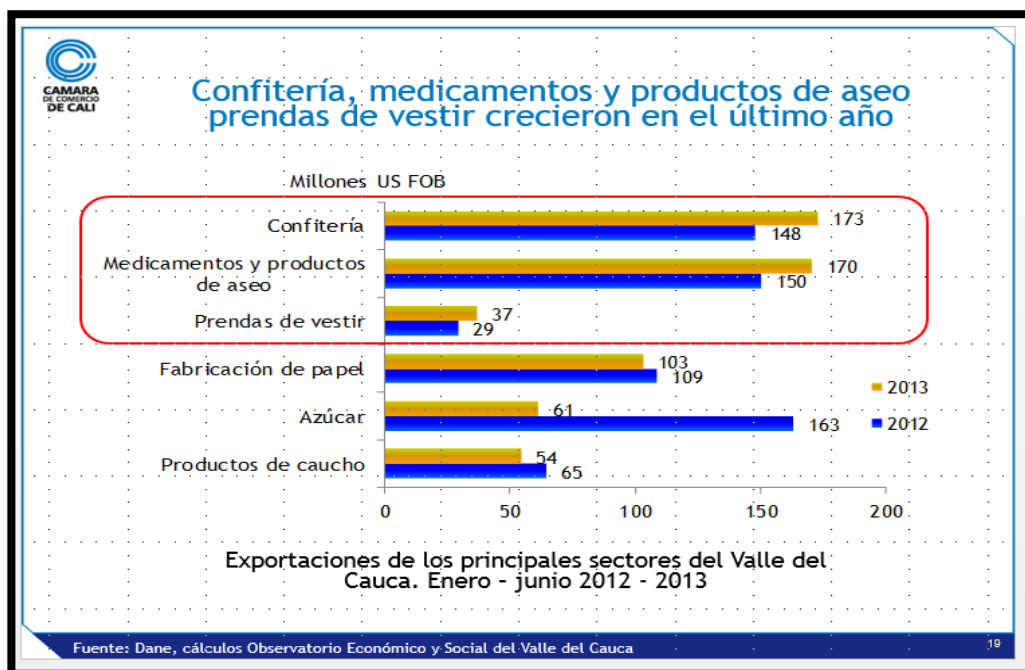
Es muy posible que para el 2014 la P.O. haya aumentado. De igual forma el segmento del mercado de mujeres y hombres de 18 a 62 años ubicados en los estratos 3,4 y 5.

Según el Departamento de Planeación Municipal, el 45% de la ciudad es de clase media y corresponde a un amplio rango que incluye los estratos 3, 4 y 5, siendo el 3 la clase media-baja y abarca el 30.6% de la ciudad: el estrato 4 clase media-media con el 7.21% y el estrato 5 ó media-alta con el 7.23% de la zona urbana de Cali.

Aunque esta estratificación se toma como base no es una regla absoluta, pues a Belleza Latina le compra aquella persona que guste de la ropa y tenga poder adquisitivo para comprar las prendas. Cabe destacar que se manejarán precios muy asequibles, los cuales oscilarán entre los 20.000 y 70.000 pesos máximo.

Culminamos este ítem diciendo, que este es un sector próspero en el que vale la pena invertir para seguir creciendo.

Grafico N° 2: Crecimiento del sector.



4. PROBLEMA ADMINISTRATIVO

La empresa BELLEZA LATINA se encuentra en etapa de iniciación de manera formal, porque siempre los propietarios se encargaban de comercializar la ropa de informal independiente, pero debido a que se quiere establecer un punto de venta, se desea con esta investigación identificar la acogida del mismo en cualquier lugar de la ciudad.

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Belleza Latina inició con una idea de emprendimiento de los dueños, una pareja joven que vio la oportunidad de crear empresa mediante la comercialización de ropa, lo anterior debido a que cuando ellos querían comprar ropa clásica por lo general se recorrían el centro y encontraban precios no muy económicos, lo que hizo que caminar y buscar tanto no hubiera valido la pena.

En este mercado se analizó el comportamiento y proceso de toma de decisión y se descubrió que nuestro público objetivo son los hombres y mujeres de 18 años en adelante, debido a que es justo a los 18 años donde se comienza a tener más libertad financiera y más autonomía a la hora de ir de compras.

Luego de tener definido el mercado objetivo nos hemos enfocado en los canales de marketing que podemos usar para llegar a dicho target.

Inicialmente se comenzó vendiéndole a los amigos, familiares y conocidos, también se tiene pensado la creación en facebook y twitter.

Por último el principal objetivo de este proyecto es hacer una investigación de mercados que oriente la viabilidad de que Belleza Latina tenga un punto de venta, se ha pensado en esto último con el fin de formalizar el negocio y tener un lugar donde los clientes nos encuentren.

4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Conociendo las necesidades y expectativas del cliente debido a que Belleza Latina ya posee clientes con pedido lo que realmente se busca es potencializar la estrategia de marketing, con el fin de llegar al mercado de una manera formal (punto de venta) y así poder tener exhibidas todas las prendas que tenemos para darles gusto y exclusividad a nuestros clientes.

Belleza Latina quiere tener información suficiente para realizar la apertura del punto de venta, con el fin de minimizar el riesgo y definir el lugar geográfico adecuado para que ésta sea un éxito.

5. JUSTIFICACION

La investigación de Mercados ofrece beneficios sólidos para la empresa y para la sociedad, además para los profesionales de áreas administrativas: como lo es administración de empresas, para el caso en la Universidad Icesi.

Para la sociedad ofrece un beneficio inmediato a través del estudio total de la oferta, para la comercialización de ropa casual para mujeres y hombres de la empresa Belleza Latina, evaluando la posibilidad del proyecto, proporcionando el posicionamiento por excelentes precios, cómodos de acuerdo a la economía de nuestro país, por lo anterior, la empresa busca tener su propio punto de venta, con el fin de generar utilidades e ingresos adicionales para los clientes, nuevas oportunidades de negocio, provecho y para que el comprador final obtenga un producto de buena calidad, de bajo precio, el cual cubra todas las necesidades de moda para el público ya dicho, edificar un estudio puntual y compacto para dar respuesta a una necesidad no resuelta de una empresa colombiana, que genera ayudas económicas al país y suple las necesidades del consumidor. Para los graduados, simboliza la culminación del logro de su meta de formación de profesionales comprometidos con el desarrollo económico y social del país.

6. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial del mercado que tiene como objetivo la compra de ropa importada y nacional, que se caracterice por tener un buen precio y a la vez diseños exclusivos y novedosos que generen un estilo propio al que los use.

7. Objetivos específicos

- Obtener datos confiables acerca del nivel de inversión del mercado objetivo, al momento de realizar la compra de ropa casual.
- Realizar el estudio que permita identificar las estrategias de servicio al cliente, apropiadas para garantizar un posicionamiento exitoso.
- Identificar los lugares de la ciudad a los cuales se dirige el mercado meta (mujeres y hombres de 18 a 62 años) a realizar sus compras y los motivos por los cuales van a estos lugares.
- Identificar la frecuencia de compra de los clientes.
- Descubrir los juicios de valor de las características que se asignan sobre los diseños y materiales utilizados, para la elaboración de prendas de vestir.
- Reconocer cuales son las prendas de vestir que son prioridad para el mercado meta a la hora de comprar.

8. MARCO TEÓRICO

Primero iniciamos describiendo un poco sobre la marca Belleza Latina (BL):

Las prendas de vestir en toda la historia de la humanidad, siempre han sido indispensables en el existir del hombre. Estas se han venido diversificando y modernizando dependiendo de varios factores: El clima, cultura, religión y conocimiento de cómo adaptar las telas, para utilizarlas de la mejor forma.

Los primeros almacenes de ropa se vinieron a ver después de la primera Revolución Industrial en el Reino Unido a finales del siglo XVIII.

Pensando en ofrecerles a las mujeres y hombres colombianos, inicialmente de la ciudad de Cali, las últimas tendencias de la moda, surge BELLEZA LATINA, una empresa dedicada a la comercialización de ropa casual nacional e importada para mujeres y hombres de 18 a 62 años que deseen vestirse bien con prendas de excelente calidad.

Los objetivos de la empresa son:

- Brindar comodidad y exclusividad en cada una de nuestras prendas.
- Excelente atención y asesoramiento en el momento de que nuestros clientes hagan sus compras, haciendo su mejor elección.

Segundo nos basamos en libros y expertos de marketing con el fin de estructurar mejor esta investigación

Inicialmente capturé un poco de teoría con el fin de contextualizar este marco teórico. Comienzo describiendo la idea principal de esta investigación de mercado, que es la de enlazar a Belleza Latina con su mercado objetivo mediante la recopilación de información, que genere resultados claves que determinen si aperturar un punto de venta para este negocio es rentable por la generación de

nuevos clientes, con pedidos y por consiguiente mejorar utilidades, también podemos identificar problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.³

Por otra parte basados en la argumentación de Carlos Chávez de la biblioteca empresarial (istmo – liderazgo con valores) sobre “Cómo crear y dominar mercados. El marketing según Kotler”⁴. Se puede decir que en este momento existen dos fuerzas que determinan la economía que son: la tecnología y la globalización, las cuales ofrecen retos y oportunidades que afectan a las empresas y exigen de sus directivos una atención específica, es decir, que Belleza Latina puede tener el punto de venta como suministro de los clientes obtenidos en redes sociales e internet.

Buscamos que BL (Belleza Latina) sea una empresa que no le huya al cambio, sino que lo promueva; de esta forma podremos determinar o incidir de manera significativa en las diversas fuerzas de mercado, para lo cual es necesario trabajar como un todo para atender a los consumidores, no solo de manera aislada (dejando el esfuerzo al servicio al cliente o al área correspondiente de los momentos de verdad con el cliente).

Quiero resaltar el interrogante que formula Kotler sobre el concepto esencial implícito en el marketing, él cuestiona si este último se puede considerar un intercambio de mercancías, un conjunto de relaciones entre productores y consumidores, o un grupo de sistemas interrelacionados que buscan un propósito común.

³ [Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau.(2009).Cap. 1:Investigación de mercado y decisiones gerenciales. Investigación de mercados (página 4).MC Graw Hill]

⁴ [Chávez Carlos (2003). Cómo crear y dominar mercados. El marketing según Kotler. Recuperado de http://istmo.mx/2001/03/como_crear_ganar_y_dominar_los_mercados_el_marketing_segun_kotler/]

La respuesta a dicho interrogante se obtiene al observar que operan en función de la venta de productos, en vez de adoptar un enfoque que dé respuesta a las necesidades del mercado.

Kotler muestra atinadamente que es posible desarrollar empresas rentables y menciona algunas estrategias exitosas de mercado, cuyo común denominador es utilizar el marketing desde el punto de vista estratégico con tres objetivos principales:

1. Comprender, crear, comunicar y ofrecer valor.
2. Identificar oportunidades del mercado.
3. Diseñar y desarrollar propuestas con un mayor valor para los consumidores y un interés en la marca

Pero antes de colocar en práctica los conceptos de marketing de Kotler nos basamos en cifras que nos dan un panorama de cómo se encuentra en la actualidad el sector textil y encontramos lo siguiente:

Fenalco⁵: En los últimos 12 meses el crecimiento de las ventas detallistas de ropa y textiles ha sido de 9,8% y en lo corrido del año el aumento de comercio de los productos del sector asciende a 10,3%.

Portafolio⁶: Los colombianos gastan casi \$ 30.000 millones diarios en ropa.

Dane- exportaciones: 22.000 millones (agosto de 2013)

5 [Fenalco. *La moda gana espacio en las ventas del comercio*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/933>]

6 [Portafolio. (2012). *Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/colombianos-gastan-casi-30000-millones-diarios-ropa>*]

Dane: Las ventas reales de productos textiles y prendas de vestir, crecieron un (8,0%) al 2013.

Portafolio: Producción del sector textil ha incrementado el empleo en 21,2% en todo el país en el 2013.

Fenalco- 2013: Expone que solamente en Cali, el subsector de confecciones está alrededor del 29,4% del crecimiento industrial, mientras que en el país las ventas de prendas de vestir han aumentado 8%. Por último encontramos una información importante suministrada por la embajada de España en Colombia⁷ que dice que: según el Censo, el 56,3% de las unidades de negocios del país se dedicaba a la actividad comercial, es decir, 563.000 establecimientos de las 1.001.398 unidades censadas, y ocupan el 33,7% del empleo nacional.

Grafico N° 3: Comportamiento del PIB en Colombia

| Industria- variación respecto igual período del año anterior | | | |
|--|-------------|-------------|----------|
| Sector | Ene-sept/12 | Ene-sept/13 | Part% 13 |
| Productos de café | (3,8) | 27,3 | 0,8 |
| Productos de tabaco | (18,5) | 19,8 | 0,3 |
| Productos lácteos | 6,9 | 5,8 | 1,9 |
| Aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate, confitería | 0,9 | 4,3 | 4,6 |
| Bebidas | 5,3 | 2,9 | 6,6 |
| Refinación del petróleo y combustible nuclear | (4,6) | 2,4 | 13,4 |
| Carne y pescado | 5,7 | 1,6 | 2,5 |
| Industrias n.c.p. | (11,1) | 0,4 | 2,0 |
| Maquinaria y equipo | 1,1 | 0,3 | 2,8 |
| Sustancias y productos químicos | (2,2) | (0,1) | 12,5 |
| Otros productos textiles | (5,1) | (1,2) | 1,0 |
| Ingenios, refinerías de azúcar | 1,8 | (1,4) | 1,3 |
| Otra maquinaria y suministro eléctrico | (6,2) | (1,9) | 2,2 |
| Productos de madera y de corcho, excepto muebles | (0,4) | (2,7) | 1,1 |
| Muebles | (2,4) | (2,8) | 2,1 |
| Edición e impresión | (4,4) | (3,1) | 3,5 |
| Molinería, de almidones, alimentos para animales; panadería | 3,3 | (4,0) | 5,7 |
| Otros productos minerales no metálicos | 0,4 | (4,3) | 8,2 |
| Productos de caucho y de plástico | (5,5) | (5,4) | 3,9 |
| Ropa, calzado y sus productos | (0,5) | (7,5) | 7,2 |
| Tejidos y artículos de punto, prendas de vestir | 11,9 | (7,5) | 7,2 |
| Curtidos, cueros y productos calzados | 1,0 | (8,5) | 2,0 |
| Productos metalúrgicos básicos | 5,8 | (7,7) | 6,7 |
| Equipo de transporte | 2,1 | (8,5) | 2,2 |
| Hilaturas; tejeduría de productos textiles | (5,8) | (11,9) | 1,1 |

7 [Fenalco.Comercio y Distribución en Colombia. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>]

Adicionalmente a los textos e indicadores mencionados se analizó el comportamiento del mercado objetivo a la luz de las necesidades de Maslow.

Abraham Maslow distingue 5 niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden de importancia o prioridad en la exigencia de satisfacción:

- Necesidades fisiológicas (hambre, sed)
- Necesidades de seguridad (protección)
- Necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor)
- Necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición)
- Necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización).

Con respecto a lo anterior podemos decir que el vestirse pertenece a la necesidad social, debido a que se han ajustado ciertos códigos de buena convivencia en sociedad y uno de esos es que debemos vestirnos.

Aunque Paul Yonnet⁸ echa abajo la idea común de que nos vestimos (por necesidad) para proteger el cuerpo de los rayos del sol, el viento, el frío o cualquier condición del clima o tiempo, ya que el hombre es un animal con gran capacidad de adaptación a climas extremos. Él menciona a los esquimales, que dentro de su vivienda usan tan escasas ropas que nosotros juzgaríamos adecuadas para un día de verano al aire libre, y salen de su vivienda con ropa para ellos abrigadora que nosotros calificaríamos mucho más que de ligera. De esta manera, no podremos seguir sosteniendo que la vestimenta sea una necesidad del hombre para resistir los embates del clima, sino que es un sistema de cambio incesante que establece un código, sostenido por una sociedad, que asimismo cambia en el transcurrir de los tiempos

También hay ciertos factores sociales que hacen que la vestimenta ajuste al consumidor a cierto grupo de referencia, rol, estatus, entre otros. Existe un grupo

⁸[Paul Yonnet. *Biografía*. Recuperado de. http://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_Yonnet]

de referencia muy marcado en nuestro segmento de mercado y es el de los trabajadores hombres con: saco, pantalón de lino, camisa manga larga, corbata y zapatos de material, en cambio para las mujeres puede variar, pero el más utilizado camisa manga larga, pantalón de lino y zapatos.

Por otra parte haciendo referencia a las ciencias sociales se encuentran numerosos términos como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, etc., para describir la misma idea. Sus significados no son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objeto está predeterminado. Por tal razón es que oímos que existen los compradores compulsivos, el 90% son mujeres según dice Ronald Faber⁹ de la Universidad de Minnesota. Los compradores compulsivos son más propensos a sufrir de ansiedad y suelen tener más baja autoestima que los compradores normales, son aquellos que compran por adicción y piensan que lo que compran se va acabar. Todos los comportamientos alrededor de las compras son de carácter social.

Ahondando en el concepto de necesidad se puede identificar que cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Es decir, que es necesario cuando se desgastan y se comienza a descubrir el cuerpo, es en este momento que se necesita satisfacer dicha necesidad. Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil, y necesario, pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad, o impotencia, que, a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras o incluso compensatorias o neuróticas.

Con el fin de evitar que no satisfaga la necesidad de compra de nuestro mercado objetivo hemos hecho una lista de impedimentos y posibles soluciones.

⁹Tareas ya. *Compradores compulsivos*. Recuperado de <http://www.tareasya.com.mx/index.php/padres/tu-familia/economia-familiar/5419-Compradores-compulsivos.html>

1. Poco dinero para la inversión: Belleza Latina tendrá precios muy asequibles en cada una de sus prendas, se comparará con el centro en cuanto a precios.
2. Facilidad para llegar al lugar: Queremos saber si nuestros clientes se sienten más cómodos yendo a un almacén de cadena, un barrio, o un Centro Comercial, con el fin de satisfacer esta necesidad y ubicarnos donde quieren encontrarnos.

9. METODOLOGIA

La metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación es uno de los métodos más manejados cuando se analiza algunas de las 4ps entre las que se encuentra la investigación de ventas al detalle, con el fin de analizar las zonas comerciales y ubicación ideal para el punto de venta de la marca Belleza Latina.

Se utilizara un tipo de **investigación exploratoria**¹⁰, con el fin de explorar, valga la redundancia, la viabilidad de un punto de venta para la marca Belleza Latina, el cual posea una ubicación estratégica que genere más clientes con pedido. Esta investigación nos brindará conocimientos y comprensión sobre los cursos alternativos de acción, aislando variables y relaciones claves para un examen más minucioso, obteniendo de esta manera ideas para desarrollar un enfoque del problema.

Esta investigación se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales. Rara vez incluye cuestionarios estructurados muestras grandes, o planes de muestreo probabilístico.

Por otra parte descartamos entonces la investigación descriptiva que aunque es importante porque nos mide el grado de percepción de los clientes sobre la marca, no nos da información precisa sobre los lugares de preferencia a donde se dirigen a comprar las mujeres y hombres de 13 años en adelante- Esta última información si la pueden generar unas encuestas a profundidad o una sección de grupo de una investigación exploratoria.

Entrando en materia, inicialmente describimos que según la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa, los procesos pueden ser **directos o indirectos**, dependiendo si los investigadores conocen el verdadero propósito del proyecto.

¹⁰ [Naresh K. Malhotra..(2008).Cap.3:Investigación de mercados. Quinta edición. (página 80).Prentice Hall]

El enfoque directo no se oculta, sino que se informa a los individuos las preguntas que se les plantean, en cambio el enfoque indirecto disfraza el verdadero propósito del proyecto.

De acuerdo con lo anterior se ha encontrado que el **enfoque directo** es el que más se ajusta a esta investigación, ya que este no se oculta, sino que se informa al mercado meta el propósito de la investigación o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean. Las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad son las principales técnicas directas.

Belleza Latina tiene como plan inicial identificar en las **entrevistas en profundidad** la percepción de hombres y mujeres, en ese momento de verdad en el cual se dirigen a un almacén a comprar ropa. Adicionalmente, se descubrirán motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre la compra de prendas de vestir..

Las encuestas a profundidad: son una forma no estructurada y directa de obtener información, pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada. Esta recolección de datos nos ayudaran a conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisión acerca de la inversión.

Como ya se tiene decidido que se harán unas encuestas a profundidad se seguirá el siguiente proceso que define el libro de investigación de mercados de Hair, Bush¹¹ que se compone en 8 pasos:

Paso 1 - Entender los problemas o preguntas iniciales de decisión: En este paso es clave definir y entender el problema de la administración de la marca

¹¹ Investigación de mercados, 4ta edición, Mc Graw Hill, Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2009, pág 180

Belleza Latina y la pregunta de decisión que define la esencia del problema, que en este caso es definir la ubicación del almacén de la marca Belleza Latina en la ciudad de Cali.

Paso 2 - Preparar un conjunto de preguntas de investigación: En ese momento, luego de realizar el diseño de la entrevista y la prueba piloto se tomó la decisión de hacer entrevistas semiestructuradas, debido a que eran las que mejor se ajustaban a la obtención de la información.

Paso 3- Decidir sobre el mejor entorno para realizar la entrevista: En general fueron amigos de familiares y amigos de amigos, los cuales se encontraban dentro del mercado meta. El lugar más propicio fue la casa de cada entrevistado. Se utilizó el lugar mencionado, con el fin de que el entrevistado se sintiera cómodo y desinhibido al momento de contestar.

Paso 4- Seleccionar, revisar y conseguir a los posibles sujetos: Se estudió a los participantes para ver que cumplieran con los criterios específicos, el cual era que les gustara comprar ropa y tuvieran un ingreso que les permitieran hacer dichas compras

Paso 5-Saludar al entrevistado, explicar los lineamientos de la entrevista y crear: El entrevistador se encontrara con el participante y le ofrece los lineamientos introductorios apropiados con respecto a la entrevista. En este caso se le comentará que es una investigación de mercados que busca identificar la viabilidad de apertura de un punto de venta en ciudad de Cali.

Paso 6- Realizar la entrevista exhaustiva.

Hacer preguntas de sondeo para obtener del participante cuanto detalle sea posible sobre el tema, antes de pasar a la siguiente pregunta, lo que nos interesa en este punto es saber al máximo qué quiere el mercado en cuanto a ubicación, precios, atención entre otros factores relevantes, que permitan la fidelización del cliente y la

compra efectiva, para lo cual más que una entrevista, se tendrá una conversación amena sobre los diferentes temas.

Paso 7- Analizar las respuestas narradas del entrevistado

Resumir las ideas iniciales después de cada entrevista. En particular, escribir los temas e ideas que podrían usarse más adelante en la codificación de las transcripciones, en la actividad de “anotación”.

Después de reunir los datos, se codifica la transcripción de cada participante para clasificar las respuestas en categorías. En este caso codificaremos e interpretaremos los datos en una matriz de resultados y se clasificarán de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Paso 8-Redactar el informe sintético de los resultados

Se preparará un informe basado en las 4ps dándole así solución a nuestros objetivos

10. INFORMACIÓN DE LA MARCA

10.1 MARCA

Se ha seleccionado este título por la acogida nacional e internacional que tiene nuestra imagen femenina y masculina en el mundo, expresado en los medios de comunicación, la vemos en los protagonistas de diversas novelas, catálogos de modelaje, presentadoras, reinados, etc. La presencia latina es muy solicitada internacionalmente, debido a sus rasgos exóticos únicos, calor humano y alegría. Este título o marca presenta una psicología que abre la mente del cliente, la palabra "Belleza" tanto en hombres como mujeres causa un excelente nivel de interés y curiosidad, que conlleva a descubrir aquello que contiene dicho atributo, la palabra "latina" escogida por ser referente a la zona que pertenece a América Latina, por sus culturas, personas y color

10.2 LOGO



Este elemento gráfico identifica nuestra marca de una forma elegante esplendorosa y colorida. Centrado por un gran diamante que refleja luz y representa el gran valor latino, con una corona que lo distingue de las demás marcas por su realeza y belleza, cubierto por un círculo que representa lo infinito de la creación y la unidad, las alas que simbolizan la libertad al escoger nuevos estilos rompiendo los parámetros de siempre y logrando la inclusión de nuevas formas y diseños, posee

colores tales como: negro que simboliza seriedad y la elegancia, el fucsia que identifica la feminidad y la dulzura de nuestra marca.

10.3 SLOGAN

"Se ajusta a ti"

Todo ser humano anhela verse bien, sentirse bien, además cómodo con su vestimenta, buscan prendas que lo representen bien en la sociedad, principalmente buscan que se ajuste a su cuerpo pero también a su presupuesto y esto es lo que hará Bellaza Latina se ajustará con el fin de cumplir la necesidad del cliente, sin que esto afecte los resultados del negocio.

11. RESULTADOS

Entre los principales hallazgos se encuentra:

Se hizo una investigación exploratoria con encuestas semiprofundas con guías semiestructuras con una muestra n:10. Nuestro mercado objetivo son las mujeres y hombres de 18 a 62 años.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo identificar que son más las mujeres las que compran ropa casual que los hombres, debido a que las mujeres ponen más interés en estar a la moda, en cambio los hombres tienen como necesidad primordial el estar cómodos y verse bien.

Debido a lo anterior se hicieron 8 encuestas para mujeres y 2 a hombres, desglosados de la siguiente manera 4 (encuestas) de mujeres de 19 a 30 años y 3 (encuestas) entre los rangos de 30 a 40 años y 1 (encuesta) 62 años. Los hombres fueron 1 (encuesta) de un hombre de 33 años y 1 (encuesta) a un hombre 20 años.

En cuanto a la inversión que hace cada género en la compra de ropa casual 4 de cada 8 mujeres respondió que no es tan importante para ellas el precio de la prenda, y aquellas que dijeron que les importa el precio estipularon una inversión de 150.000 a 200.0000 pesos.

Por el contrario en los hombres se identificó un comportamiento de consumidor marcado de acuerdo a su necesidad, es decir que el hombre que invierte más en compra de ropa casual o que no le importa el costo, por lo general es soltero y sus necesidades son las de su propia manutención, en cambio el hombre con mayores necesidades familiares tiene un presupuesto menor en la compra de ropa casual, por lo general invierte. 150.000 pesos máximo.

Teniendo en cuenta que Belleza Latina tendrá como valor agregado el servicio al cliente, tomamos la percepción que tiene nuestro mercado meta sobre el mismo que reciben en los diferentes almacenes de ropa a los cuales se dirige regularmente.

Los clientes nombraron aspectos como: buena actitud, cordialidad, formalidad, calidez, paciencia, excelente disposición al momento de mostrar las prendas, también nombraron como factor importante que el asesor salude apenas tiene el primer contacto con ellos, que los oriente en la sección donde están las prendas que necesita y los deje escoger tranquilamente.

Indagando sobre otro objetivo de la investigación que es Identificar los lugares de la ciudad a los cuales se dirige el mercado meta (hombres y mujeres de 18 años a 62 años) a realizar sus compras de ropa casual y los motivos por los cuales van a estos lugares,

Se evidenció que nuestro cliente se dirige en su gran mayoría a centros comerciales los más nombrados fueron Unicentro, Holguines, Chipichape, Cosmocentro. Sólo 1 de cada 10 dijo comprar únicamente en un sólo lugar que es el centro. Otros nombrados fueron los almacenes de cadena como el Exito y la 14. Un dato relevante es que 3 de cada 8 mujeres reconocen a Studio F y ELA como la ropa más bonita y de mayor tendencia en cuanto a moda se refiere en el mercado.

De igual forma se analizó la frecuencia de comprar ropa casual de nuestro mercado meta, 6 de cada 10 personas dijeron que no tenían un tiempo establecido para comprar ropa casual, 2 de cada 10 dijeron que cada 6 meses compran ropa casual, 1 (de 10) dijo que cada 3 meses y 1 (de 10) dijo que lo hacía una vez al año, cuando se le preguntó a nuestro cliente si pensaba con respecto al diseño en las sensaciones, colores, texturas y tendencias, lo que más se mencionó fueron las telas ligeras, frescas de mucha durabilidad y fáciles de planchar. También se pudo reconocer que para nuestros clientes es muy importante la variedad en colores, se destacaron los colores tierra, negro, azul fucsia, el rojo y colores pastel.

Analizando nuestro último objetivo que reconoce cuáles son las prendas de vestir que son prioridad a la hora de comprar, se pudo identificar que 4 de cada 8 mujeres dijeron que las blusas son lo primero que compran, 1 de cada 8 mujeres nombra a los vestidos como su prioridad, 2 de cada 8 dijeron que eran los Jean o pantalones y 1 de cada 8 mujeres dijo que su prioridad eran las faldas largas. Por otra parte los hombres tienen como prioridad la compra de Jean o pantalones.

9.1. Resultados organizados de acuerdo a las 4ps.

Precio

En cuanto a las mujeres, la mitad de ellas respondieron que no es importante el precio, la otra mitad, estipulo una inversión de 150.000 a 200.0000 pesos.

En los hombres - comportamiento del consumidor marcado de acuerdo a su necesidad. tiene presupuestado 150.000 pesos como tope.

Promoción- Basada en el Servicio al Cliente

Todos nombraron los siguientes aspectos: Buena actitud, cordialidad, formalidad, calidez, paciencia, disposición, saludar, orientar y los deje escoger tranquilamente.

Prioridad de compra

- 4 de cada 8 mujeres: Las blusas
- 1 de cada 8 mujeres: Los vestidos
- 2 de cada 8 mujeres: Jean o pantalones
- 1 de cada 8 mujeres: faldas largas
- hombres tienen como prioridad la compra de Jean o pantalones.

Plaza

Centros comerciales: Unicentro, Holguines, Chipichape, Cosmocentro. 1 de cada 10 dijo comprar únicamente en un sólo lugar (centro).

Almacenes de cadena como el éxito y la 14.

Frecuencia de compra

6 (de 10): No tenían un tiempo establecido

2 (de 10): Cada 6 meses

1 (de 10): cada 3 meses

1 (de 10) 1 vez al año.

Producto- Características

Telas ligeras, frescas de mucha durabilidad y fáciles de planchar. Variedad en colores se destacaron los colores tierra, negro, azul fucsia, el rojo y colores pasteles.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las mujeres compran más ropa casual que los hombres, debido a que las mujeres ponen más interés en estar a la moda, en cambio los hombres tienen como necesidad primordial estar cómodos y verse bien.
- Se identificó un comportamiento del consumidor marcado de acuerdo a su necesidad.
- Se recomienda a Belleza Latina tener como valor agregado el servicio al cliente, colocando todo el empeño en cumplir las expectativas del cliente.
- La ubicación del punto de venta de Belleza Latina que le permite llegar al mercado objetivo debe ser en un CC. como Unicentro, Holguines, Chipichape, Cosmocentro o en un almacén de cadena como La 14 o el Éxito.
- BL estará a la vanguardia de pantalones (hombres y mujeres), jeans (hombres y mujeres), blusas, vestidos y faldas largas teniendo en dichas prendas variedad de colores y moda

13. BIBLIOGRAFIA

MALHOTRA, Naresh K. (2008). Investigación de mercados. (5ta. Ed). Prentice Hall.

HAIR JR, Joseph F. BUSH, Robert P. ORTINAU David J. (2009). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital (4ta. Ed). McGraw-Hill.

MCDANIEL, CARL. Investigación de mercado (8ª.Ed). Cengage

ANEXOS

Anexo N° 1: Guía de entrevista semiestructurada

ENTREVISTA SEMI PROFUNDA

Edad:

Genero:

I. Antecedentes del encuestado:

- Lugar de residencia:
- Hobbies:
- Ocupación:
- Profesión:
- ¿Qué tan importante es para usted la moda y cuáles son sus motivos?
- ¿Qué estilo de moda le gusta?/clásico/contemporáneo/casual cómo debe ser?
- Grupo familiar primario

II. Prendas de vestir

-¿Cuándo piensas en “prendas de vestir” qué es lo primero que viene a la mente?

-¿Cómo definirías tu look de acuerdo a los siguientes acontecimientos?

o Día a día:

o Eventos:

o Fin de semana:

-Prendas de vestir que existen para hombres o mujeres (contestar dependiendo al género del encuestado)

-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger tu ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos entre otros) y cuánto dinero invierte en estos?

-Qué tienen en cuenta para elegirlo?

- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias?

III. Frecuencia de compra

¿Cada cuánto compran ropa casual?

IV. Mercado

-Qué se está haciendo bien o mal y qué sugerencias tiene para mejorar ?.

V. Experiencias de compra

-Recuerda las últimas veces que ha comprado ropa casual, cómo le fue?: qué razón tuvo? Con quién esta Cengageba?

-Busca que la experiencia sea innovadora, y cómo identifican que hay innovación, que le atrae.

-Disfruta de otros beneficios o actividades ¿Cuales?

VI. Lugares de compra:

-¿Dónde se sentirían más cómodos a la hora de comprar?. Intentar tocar el máximo de aspectos posibles:

o Ubicación / Localización de la tienda:

o Producto:

o Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado:

o Diseño Escaparates:

o Tipo de decoración/diseño de la tienda:

o Valoración Probadores:

o Material Publicidad:

-A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios

-Razones de compra en estos sitios

-¿A qué punto de venta no iría nunca? Por qué?

VII. Servicio al cliente en Boutiques:

-Estas satisfecho /a con el personal de tus boutiques frecuentes? (son amables, sin acosos, te asesoran bien y no te hacen esperar)

-Las boutiques que más frecuentas son, en general: organizadas, bien presentadas, con vestieres cómodos y buen horario.

-¿Las boutiques que visitas normalmente suelen tener todo lo que necesitas o anhelas? ¿suelen cubrir tus expectativas? adecuadamente (ej, devoluciones, cambios, prendas defectuosas, etc.)?

-¿Compra por separado o paga inmediatamente? Razones.

-Le gustaría saber de las ofertas de servicios que hay para tus hijos o pareja: En el sitio de compra o por algún medio de comunicación.

VIII. Medios de comunicación

¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de los beneficios de nuestra empresa?

- Internet
- Correo
- Teléfono
- Tv
- Otros:

Anexo N° 2: Ficha técnica de la metodología:

| | |
|--|---|
| NOMBRE DEL PROYECTO | Investigación de mercados exploratoria para verificar la viabilidad de un punto de venta en la ciudad de Cali. |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR | Diana Marcela Quiceno Londoño |
| NOMBRE DEL DIRECTOR DEL PROYECTO | Tomas Lombana Bedoya |
| FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO | Abril - Mayo de 2014 |
| MERCADO OBJETIVO | Mujeres y Hombres de 18 años en adelante de la ciudad de Cali |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 10 Entrevistas |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | Investigación cualitativa-Diseño exploratorio |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN | Entrevistas Semiprofundas aplicadas personalmente por el investigador. |
| DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS | Mujeres: 8 Rango de 19 a 30 años: 4 (entrevistas) Rango de 31 a 40 años: 3 (entrevistas) 62 años: 1 (encuesta) Hombres: 2 Rango de 19 a 30 años: 1 (entrevista) Rango de 31 a 40 años: 1 (entrevista) |

Anexo N° 3: Matriz de Análisis del contenido, interpretativo.

| Objetivos y preguntas | Entrevista 1 | | | | | Entrevista 2 | | | | |
|---|--|----------|---------------------|------------|-----------|--|----------|---------------------|---------------------|----------------------------|
| | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión |
| | 21 | Femenino | Flora Industrial | Estudiante | | 26 | Femenino | Popular | Ejecutiva Comercial | Administración de Empresas |
| Objetivo 1- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de ropa casual? | Yo por lo menos yo con tal de que sean uno zapatos bonito y me gusten mucho, no me importa el precio, lo compro. | | | | | Máximo 170.000 en todo | | | | |
| Objetivo 2- Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado: | La atención debe ser una entrega de buena actitud y cordialidad, al momento de mostrar la prenda tener total disposición. | | | | | Que me saluden a la entrada y me ubiquen en la sección donde quiero escoger y que allí ya me dejen sola. | | | | |
| Objetivo 3- A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios- Razones de compra en estos sitios | Único, estudio F, a comprar, a la 14 en Herpo pero más que todo el Único y en Chipichape la ropa interior en Diane y Geordi. Razones: por que la ropa es bonita. | | | | | Holguines, Centro y en barrios cercanos a donde vivo como lo es Flora Industrial. | | | | |
| Objetivo 4- ¿Cada cuánto compran ropa casual? | Cada que se da la ocasión, o quizá digamos que me antoje de algo y lo puedo comprar | | | | | Cada 6 meses | | | | |
| Objetivo 5- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias | Si claro en ocasiones miro tendencias, pero teniendo en cuenta la moda que se me acomoda | | | | | Miro mas que todo colores fuertes (Rojo, Fucsia, Café, Azul rey.. entre otros), debido a que mi tono de piel el claro. | | | | |
| Objetivo 6-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger su ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos | 1ro.blusa, 2do. zapatos y 3ro jean. | | | | | 1ro: Blusa,2do: Pantalón,3ro: zapatos,4to: accesorios. | | | | |

| Objetivos y preguntas | Entrevista 5 | | | | | Entrevista 6 | | | | |
|--|--------------|----------|---------------------|---|-----------|--------------|----------|--|----------------|--|
| | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión |
| | | | Belisario Caicedo | Estudio Estética Integral (Carrusel) y trabaja como manicurista en Sentir Imagen en Holguines | | | Femenino | | Administradora | Administración de Empresas |
| Objetivo 1- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de ropa casual? | 39 | Femenino | | Invierto 200.000 máximo | | 25 | | Pance | | No pienso en el precio |
| Objetivo 2- Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado: | | | | Que me saluden a la entrada y que tengan una buena atención de supervisar, que uno este satisfecho. | | | | | | Que reciban siempre con una sonrisa |
| Objetivo 3- A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios- Razones de compra en estos sitios | | | | Éxito (5ta), La 14 (Cosmocentro), Ela (cosmocentro). Voy mas a la 14 de cosmocentro. Razones: Por que en estos lugares es agradable comprar, puede uno escoger con tranquilidad y además ya los conozco bien. Y adicionalmente que quedan cerca | | | | Ela, Studio F, Ibis. Razones: Por descuentos especiales que manejan con mi grupo familiar. Cuando uno maneja una cantidad de compra mensual ellos te dan un porcentaje de descuento, que se redime solo con el | | |
| Objetivo 4- ¿Cada cuánto compran ropa casual? | | | | Cada 3 meses y me compro la pinta completa | | | | | | Cada que tengo necesidad y soy muy concreta con la compra, desde antes sé que quiero |
| Objetivo 5- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias | | | | Miro color y texturas: Me gustan las telas suaves y me gustan los colores pasteles | | | | | | Prioridad los colores y las texturas, por último las tendencias |
| Objetivo 6-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger su ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos entre otros) ? | | | | 1ro: Vestido,3ro: Zapatos,4to: accesorios | | | | | | 1ro: Blusa,2do: Pantalón,3ro: zapatos,4to: accesorios |

| Objetivos y preguntas | Entrevista 3 | | | | | Entrevista 4 | | | | |
|--|--------------|-----------|---------------------|---|-----------|--------------|----------|---------------------|--|--|
| | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión |
| | | | Flora Industrial | Comerciante | | | | | Estilista - Peluquería Sentir imagen holguines | Estilista profesional |
| Objetivo 1- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de ropa casual? | 33 | Masculino | | Invierto en: Jean (60.000),Pantalones (70.0000 a 80.000), Camisas (50.000) y Polos (40.000). | | 62 | Femenino | Caney | | Máximo 150.000 |
| Objetivo 2- Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado: | | | | En el centro de la ciudad, normalmente en estos almacenes los empleados son personas cálidas y amables de una larga paciencia | | | | | | Que me saluden a la entrada y estén pendientes de todas mis inquietudes, que sean muy formales. |
| Objetivo 3- A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios- Razones de compra en estos sitios | | | | Solo en el Centro. Razones: Por economía debido a que los precios son flexibles. | | | | | | Holguines, Unicentro, Centro. Razones: Por que son cerca a la casa(Holguines, Unicentro) y en el Centro en diciembre para que rinda el dinero. |
| Objetivo 4- ¿Cada cuánto compran ropa casual? | | | | Cada semestre | | | | | | Cada que algo me gusta |
| Objetivo 5- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias | | | | Le doy mucha importancia al color (me gusta mucho el color negro y el color azul). Texturas: Me gusta que sean prendas ligeras y de mucha | | | | | | Me gustan las telas que no haya que planchar. |
| Objetivo 6-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger su ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos entre otros) ? | | | | 1ro. Jean, 2do pantalones, 3ro camisas y 4to polos. | | | | | | 1ro: Blusa,2do: Pantalón,3ro: zapatos, 4to: accesorios |

| Objetivos y preguntas | Entrevista 9 | | | | | Entrevista 10 | | | | |
|--|--|----------|---------------------|------------------------|-----------|---|-----------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión |
| | | | | Coordinadora logística | | | | | Electricista (Ecopetrol) | Administración de Empresas |
| | 36 | Femenino | Colseguros | | | 20 | Masculino | Refugio | | |
| Objetivo 1- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de ropa casual? | No pienso en el precio, si me gusta lo compro. | | | | | No me fijo en el dinero solo que me guste. | | | | |
| Objetivo 2- Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado: | Que sean amables y que posean el conocimiento de lo que están vendiendo. | | | | | Buena actitud, dejan que el cliente escoja. | | | | |
| Objetivo 3- A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios- Razones de compra en estos sitios | CC (Unicentro, cosmocentro, palmeto, holguines y boutiques de barrio (Granada- Ciudad Jardín)). Razones: Hay ropa que a mi me gusta, diseños que me gustan, me gusta la ropa rara entre menos me horne | | | | | Premier, Palmeto y Unicentro (Quest, Arturo calle, Americanino, Tomy). Razones: Por que están cerca a mi casa y son agradables para ir de compras, se puede disfrutar de otras actividades. | | | | |
| Objetivo 4- ¿Cada cuánto compran ropa casual? | No tengo un tiempo definido. | | | | | No tengo tiempo definido, me gusta algo y si puedo lo compro de una | | | | |
| Objetivo 5- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias | Los colores que me gustan como los tierra. | | | | | Texturas: Me gusta que sean prendas frescas. | | | | |
| Objetivo 6-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger su ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos entre otros) ? | 1ro: Faldas largas, 2do: Blusas, 3ro: zapatos, 4to: accesorios | | | | | 1ro. Jean o dril, 2do. Camisas o camisas manga larga, 3ro. polos. | | | | |

| Objetivos y preguntas | Entrevista 7 | | | | | Entrevista 8 | | | | |
|--|--|----------|---------------------|-------------|-------------------------|---|----------|---------------------|-------------|-----------------------|
| | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión | Edad | Genero | Lugar de residencia | Ocupación | Profesión |
| | | | | | Esteticista profesional | | | | | |
| | 37 | Femenino | Álamos | Esteticista | | 19 | Femenino | Junín | Ama de casa | Estilista profesional |
| Objetivo 1- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de ropa casual? | 150.000 a 200.000 por todo completo (Pantalón, blusa, zapatos y accesorios) | | | | | No pienso en el precio, si me gusta lo compro. | | | | |
| Objetivo 2- Comportamiento y actitudes de los empleados. Análisis de los aspectos que constituirían al trato deseado: | Que sean atentos y que me deje sola (auto servicio). | | | | | Buen servicio y buena atención al cliente. | | | | |
| Objetivo 3- A dónde va a comprar ropa: Un sitio específico, varios sitios- Razones de compra en estos sitios | Éxito de la flora y Éxito chipichape. Razones: Por que queda cerca y es bonita la ropa y tienen buenas promociones | | | | | Centro y CC (holguines, Unicentro, cosmocentro). Razones: CC (compro la ropa elegante como vestidos) y en el centro Jean y zapatos (mejores precios). También mucha de la ropa de los centros comerciales la encuentras mas barata en el centro. | | | | |
| Objetivo 4- ¿Cada cuánto compran ropa casual? | 1 vez al año fijo o alguna eventualidad | | | | | No tengo un tiempo definido. | | | | |
| Objetivo 5- En cuanto al diseño piensas en sensaciones, colores, texturas y tendencias | me gusta y a veces miro la calidad de las texturas y te | | | | | Miro las tendencias, pero que pueda ponérmelo así pase de moda y los colores que me gustan como el fucsia. | | | | |
| Objetivo 6-¿Qué prioridades tienes a la hora de escoger su ropa y complementos (correas, sombreros, accesorios, zapatos entre otros) ? | 1ro: Pantalón, 2do: Blusa, 3ro: zapatos y 4to: accesorios | | | | | 1ro: Jean, 2do: Blusa, 3ro: zapatos, 4to: accesorios. | | | | |