

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MONKEY 84 ENTRE LOS JÓVENES QUE
COMPRAN PRENDAS DE VESTIR EN REDES SOCIALES,
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS Y CENTROS COMERCIALES EN LA
CIUDAD DE PEREIRA.

JUAN CAMILO RESTREPO RESTREPO
ESTEFANÍA SIERRA BETANCOURT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MONKEY 84 ENTRE LOS JÓVENES QUE
COMPRAN PRENDAS DE VESTIR EN REDES SOCIALES,
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS Y CENTROS COMERCIALES EN LA
CIUDAD DE PEREIRA.

JUAN CAMILO RESTREPO RESTREPO
ESTEFANÍA SIERRA BETANCOURT

Trabajo de grado como requisito para optar por el título de Ingenieros Industriales

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
ADMINISTRADOR EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y VENTAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pereira 11/02/2019

CONTENIDO

1. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2. MATERIA DE INVESTIGACIÓN.....	9
3. CAPÍTULO 1: ETAPA DE PLANEACIÓN	10
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	11
3.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3.5. OBJETIVOS	13
3.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.7. MARCO DE REFERENCIA	15
3.7.1. MARCO TEÓRICO.....	15
a. Teoría de Kotler.....	15
b. Posicionamiento (Al Ries y Jack Truth).....	15
c. Evolución del vestido a lo largo de la historia	16
3.7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
3.7.3. MARCO ESPACIAL.....	18
3.7.4. MARCO TEMPORAL.....	18
3.7.5. MARCO LEGAL.....	18
3.8. HIPÓTESIS DE TRABAJO	20
3.8.1. HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	20
3.8.2. HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	20
3.9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.9.1. TIPO DE ESTUDIO	21
3.9.2. MÉTODO PARA INVESTIGAR.....	21
3.9.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
3.9.4. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	23
3.10. CRONOGRAMA DE TRABAJO	24
3.10.1. DIAGRAMA DE GANTT.....	24

3.11.	PLAN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.12.	PRESUPUESTO.....	27
4.	CAPÍTULO 2: ETAPA DE EJECUCIÓN.....	28
4.1.	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	28
4.1.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	29
4.1.2.	CONCLUSIONES.....	31
4.1.3.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	33
4.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	34
4.2.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	34
a.	MONKEY 84.....	35
b.	MATTELSA	39
c.	QUEST.....	43
d.	CÚBICA.....	47
e.	DUBAI STORE	50
f.	XPLOD NYC.....	54
4.2.2.	CONCLUSIONES.....	57
4.2.3.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	57
4.3.	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	58
4.3.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	59
4.3.2.	CONCLUSIONES.....	60
4.3.3.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	61
4.4.	OBJETIVO ESPECÍFICO 4	62
4.4.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 4.....	63
4.4.2.	CONCLUSIONES.....	63
4.4.3.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	63
4.5.	OBJETIVO ESPECÍFICO 5	65
4.5.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 5.....	66
a.	Misión (Propuesta).....	66

b.	Visión (Propuesta)	66
c.	Valores corporativos (Propuestos)	66
d.	Sector económico al que pertenece Monkey 84.....	67
e.	Perspectiva y condiciones económicas financieras del sector económico de la tienda Monkey 84	67
f.	Condiciones económico financieras de Monkey 84.....	68
g.	Competencia actual y potencial de Monkey 84.....	68
h.	Comportamiento del consumidor actual y potencial de Monkey 84.....	69
i.	Aspectos culturales y de la naturaleza de Monkey 84.....	70
j.	Insight.....	70
4.5.2.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	72
4.5.3.	PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO.....	78
5.	CAPÍTULO 3: RESULTADOS GENERALES	79
5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	79
5.1.1.	RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO GENERAL	80
5.1.2.	CONCLUSIONES GENERALES	82
5.1.3.	LIMITANTES E INCONVENIENTES GENERALES	83
5.2.	RECOMENDACIONES GENERALES	84
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	87
7.	CAPÍTULO 4: ANEXOS.....	89
ANEXO 1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	89
a.	Análisis de la información primaria	91
b.	FORMATO ENCUESTA	100
c.	FORMATO DE LAS PEQUEÑAS ENTREVISTAS APLICADAS	102
d.	INFORME INDIVIDUAL DE LAS PEQUEÑAS ENTREVISTAS APLICADAS... ..	102
e.	Análisis de la información secundaria	107
f.	RESULTADOS A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	107
g.	CONCLUSIONES GENERALES	109
h.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	110
ANEXO 2.	ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO	111
a.	FORMATO ENTREVISTA CLIENTE INTERNO MONKEY 84.....	111

b.	INFORME INDIVIDUAL ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO.....	111
c.	INFORME CONSOLIDADO ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO.....	113
	ANEXO 3. INFORME ENCUESTA CLIENTE ACTUAL	115
a.	Caracterización del cliente actual	115
b.	FORMATO DE ENCUESTA	121
	ANEXO 4. INFORME ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL	128
a.	CARACTERIZACIÓN CLIENTE POTENCIAL.....	128
b.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	145
c.	FORMATO ENCUESTA.....	146
	ANEXO 5. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR... 150	
a.	DERROTERO DE PREGUNTAS	151
b.	ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .	152
c.	CONCLUSIONES	155
d.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	156
	ANEXO 6. INFORME ENTREVISTA A EMPRESARIO	157
a.	DERROTERO DE PREGUNTAS	158
b.	ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA.....	159
c.	CONCLUSIONES	161
d.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	162
	ANEXO 7. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRECTORA DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL PEREIRA PLAZA	163
a.	DERROTERO DE PREGUNTAS	164
b.	ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA.....	166
c.	CONCLUSIONES	170
d.	LIMITANTES E INCONVENIENTES.....	171

RESUMEN

El presente trabajo busca dar respuesta a un problema de investigación referente a determinar el posicionamiento que posee la marca Monkey 84 entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad que adquieren prendas de vestir en redes sociales, establecimientos especializados y centros comerciales en la ciudad de Pereira.

PALABRAS CLAVE: Investigación de mercados, segmento, ropa urbana, tienda de ropa, centro comercial, exclusividad, caracterización del cliente, plan estratégico de marketing (PEM)

1. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN

- Mercadeo
- Publicidad
- Investigación de mercados

2. MATERIA DE INVESTIGACIÓN

- Mercados
- Estadística
- Investigación de mercados
- Administración

3. CAPÍTULO 1: ETAPA DE PLANEACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el último año en Colombia, la industria textil y el comercio han presentado y registrado comportamientos negativos debido a razones como: el aumento en el precio de las materias primas, la demanda decreciente y los altos inventarios, el aumento de 3 puntos porcentuales al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), fruto de la última reforma tributaria, lo que ha incrementado los índices de contrabando ya que esto propicia el ingreso de productos a precios muy bajos provenientes de Medio Oriente. Otro aspecto que influye en la problemática que vive el sector, radica en la situación política y en la época electoral que se avecina en el país ya que ésta no sólo genera incertidumbre acerca de cuál será el nuevo rumbo de la economía nacional, sino que también afecta la inversión. Adicionalmente, la migración de venezolanos al país ocasiona un alza en los índices de desempleo, que a su vez, genera un aumento en la adquisición de productos catalogados como bienes de primera necesidad, afectando así, las ventas de artículos textiles y comerciales.

Por otro lado, las empresas, organizaciones y establecimientos comerciales que pertenecen a dicho sector, registran una disminución significativa de sus clientes, una reducción en sus ventas y rentabilidad; llevando a que diseñen y adopten, permanentemente, campañas de precios bajos, con el fin de salir de sus inventarios y lograr la rotación del producto. Dado lo anterior y teniendo en cuenta el panorama nacional, la industria textil y comercial debe continuar siendo eficiente y productiva, así que se ve en la necesidad y obligación de reinventarse para ajustarse a las nuevas condiciones del mercado.

Por lo mencionado anteriormente, Monkey 84, una marca de ropa, dedicada a resaltar la exclusividad de cada uno de sus compradores, ubicada en el centro comercial Pereira Plaza, en la ciudad de Pereira, detectó para el año 2017 una disminución en la compra de sus clientes frecuentes y la desaparición de sus consumidores ocasionales, lo que se traduce en una baja de aproximadamente 40% en sus ventas mensuales; sin que esto afecte sus márgenes de contribución por producto vendido.

Es por ello que Monkey 84 está buscando caracterizar el perfil de su cliente real y potencial, incorporar estrategias de mercadeo para mejorar su posición actual y

convertirse en una de las marcas preferidas y establecimientos de ropa de estilo urbano elegante más importante entre los jóvenes de 16 a 25 años de la ciudad de Pereira. Adicionalmente, busca implementar herramientas y/o acciones que le permitan enfrentar a su competencia actual y potencial y sobre todo, afianzar y fidelizar a su mercado real y potencial cuyo objetivo sea el aumento de sus ingresos mensuales.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo posicionar la marca Monkey 84 entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad que adquieren prendas exclusivas para vestir en redes sociales, establecimientos especializados y centros comerciales en la ciudad de Pereira?

3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Ver Anexo 1. Para que una marca y/o establecimiento de ropa llegue a ser la preferida por los hombres y mujeres de 16 a 25 años de los municipios de Pereira y Dosquebradas, este debe de cumplir con una serie de características como:

- La ubicación ideal de una tienda de ropa es dentro de un centro comercial para que una persona del mercado objetivo compre en este lugar. Ya que actualmente, estos son puntos masivos de encuentro, entretenimiento y ocio.
- El precio de una camisa debe ser máximo de \$60.000 y el de un pantalón o jean no debería sobrepasar los \$100.000 para garantizar que los hombres y mujeres de 16 a 25 años visiten las tiendas de ropa con el fin de realizar su proceso de compra.
- Para que una marca de ropa sea catalogada por el segmento objetivo como su preferida debe cumplir con las siguientes características: ofrecer alta variedad de estilos, diseños y colores, las prendas de vestir deben ser de buena calidad y posibilitar la comodidad al momento de usarla.
- Al momento de realizar compras de ropa mediante redes sociales, el segmento objetivo prefiere hacerlo en plataformas digitales (Apps) altamente posicionadas en el mercado nacional e internacional. Este tipo de compras no son realizadas a las marcas que nombraron como sus preferidas. Aun así, se identificó que el segmento objetivo posee dudas al

momento de comprar en línea, ya que no tiene un acercamiento físico con el artículo y por ende, teme adquirirlo.

3.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las tendencias, estilos de vida, capacidad de compra y necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca Monkey 84?
- ¿Cuál y cómo es la competencia actual y potencial de la marca Monkey 84?
- ¿La marca Monkey 84 conoce sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas?
- ¿Qué productos o servicios debería ofrecer la marca Monkey 84?
- ¿Qué estrategias debe implementar la marca Monkey 84 para garantizar su permanencia en el mercado al corto, mediano y largo plazo?

3.5. OBJETIVOS

3.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de la marca Monkey 84 entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad que adquieren prendas exclusivas para vestir en redes sociales, establecimientos especializados y centros comerciales de la ciudad de Pereira.

3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la percepción sobre las tendencias, estilos de vida, capacidad e intención de compra y las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca Monkey 84
2. Indagar sobre la competencia actual y potencial de la marca Monkey 84.
3. Proponer el portafolio de productos y servicios para la marca Monkey 84.
4. Realizar una matriz DOFA sobre la marca Monkey 84.
5. Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo; partiendo de los resultados de la investigación de mercados.

3.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las organizaciones deben realizar diagnósticos y estudios del entorno dentro del que se encuentran inmersas para conocer la situación actual que presentan y establecer el panorama al que deben enfrentarse, teniendo en cuenta la crisis económica por la que atraviesa la industria textil y el sector comercial en Colombia. Por otra parte, considerando que el mercado es dinámico y los requerimientos de los clientes cambian constantemente, las empresas deben ajustarse a ellos para garantizar su permanencia en el mercado y alcanzar así los índices de rentabilidad deseados.

Bajo esta perspectiva, cobran importancia herramientas como la investigación de mercados y el diseño de un Plan Estratégico de Marketing (PEM) para la toma de decisiones empresariales respecto a la introducción, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado cuya finalidad sea dar soluciones a las problemáticas que posean para lograr aumentar la participación y el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto se realiza con el fin de caracterizar el consumidor actual y potencial de la marca de ropa urbana Monkey 84 para conocer sus tendencias, preferencias y estilos a la hora de vestirse. Además de establecer claramente el segmento del mercado que deben penetrar de acuerdo al portafolio de productos que ofrecen e identificar los aspectos y las características que deben poseer sus prendas y/o accesorios para atraer clientes.

Con base a ello, gracias a la información obtenida, es posible elaborar estrategias para aumentar la participación en el mercado y el posicionamiento.

3.7. MARCO DE REFERENCIA

3.7.1. MARCO TEÓRICO

a. Teoría de Kotler

Philip Kotler es conocido como el padre del Marketing moderno debido a que su libro "Marketing Management" es considerado como el fundador de esta disciplina.

Las siguientes definiciones de Marketing o Mercadotecnia son mundialmente aceptadas: "el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa" y "el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Estableciendo además que "el Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes".

b. Posicionamiento (Al Ries y Jack Trout)

Al Ries: Es un comercial y autor profesional. Es también el co-fundador y presidente de la sede en Atlanta de la firma de consultoría. Junto con Jack Trout, Ries acuñó el término ' posicionamiento ', en lo relacionado con el ámbito de la comercialización, y fue autor de Posicionamiento: la batalla por su mente, un estándar de la industria sobre el tema.

Ries se graduó de la Universidad de DePauw en 1950 con una licenciatura en artes liberales y aceptó un puesto en el departamento de publicidad de General Electric antes de fundar su propia agencia de publicidad en la ciudad de Nueva York, Ries Cappiello Colwell, en 1963. La agencia más tarde cambió a una estrategia de marketing firme, Trout & Ries.

Jack Trout: Es uno de los propietarios de Trout & Partners, una consultora firme. Él es uno de los fundadores y pioneros de posicionar la teoría y también la comercialización de la teoría de guerra.

Él es el fundador y presidente de la estrategia de marketing internacional firme 'Trout y socios'. La empresa está presente en las oficinas en muchos países del mundo, incluyendo los mercados emergentes. Ha trabajado con un gran número de clientes de diferentes empresas, incluyendo 'AT&T, Apple, Citicorp, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Pfizer, Procter & Gamble, Southwest Airlines y Xerox'.

A continuación, se muestra un breve resumen de su libro titulado: Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

c. Evolución del vestido a lo largo de la historia

Ignacio Macha menciona sobre el origen de la vestimenta: "Ciertamente el vestido crea un microclima alrededor del cuerpo y posibilita su supervivencia hasta debajo del agua, pero también su uso puede ser un obstáculo, una incomodidad, como las armaduras medievales o los pesados ropajes de lana. Las antiguas civilizaciones ya se decoraban con pinturas, tatuajes, joyas y adornos; incluso con ciertas mutilaciones en el propio cuerpo: grandes collares, los tabiques nasales

perforados, los lóbulos de las orejas con pendientes (de pequeño tamaño entre unos pueblos y de hasta diez centímetros en otros)”

3.7.2. MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de la presente investigación, concerniente a Monkey 84, se hace necesario comprender los siguientes conceptos:

Establecimiento comercial: Según el código de comercio colombiano, estos son un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa, por ejemplo, tiendas de ropa, almacenes y bodegas.

Marketing en redes sociales: Es un medio por el cual las organizaciones posibilitan la interacción con los consumidores, la comunicación y la viralización de contenidos digitales.

Segmentación de mercado: Se refiere a la división del mercado en pequeños grupos homogéneos, en los cuales sus miembros comparten ciertas características y necesidades.

Caracterización del cliente: Hace referencia a la necesidad de establecer las variables que permiten describir el segmento objetivo, siendo estas: características demográficas (edad, ocupación, estrato, etc.), geográficas (lugar de residencia, estrato), psicográficas (estilos de vida, motivaciones, preferencias) y comportamientos del comprador (lealtad a marcas, motivos de compra, frecuencia de compra, etc.)

Cliente de compra ocasional: Son aquellas personas que realizan compras esporádicas o por única vez.

Cliente de compra frecuente: Son aquellos que realizan compras a menudo, es decir, que el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el del resto de los clientes.

Cliente de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con regularidad ya que se encuentran satisfechos con el servicio, el producto y la empresa.

Investigación de mercados: Es una herramienta de recopilación y análisis de información que pretende soportar la toma de decisiones de una organización dentro del campo del marketing estratégico y operativo

Plan estratégico de marketing: Es una herramienta de gestión que establece la metodología, tiempo y estrategias para el alcance de objetivos determinados por el área de mercadeo de una organización.

3.7.3. MARCO ESPACIAL

La presente investigación se realiza en el municipio de Pereira, específicamente en la tienda de ropa Monkey 84, localizada en el Centro Comercial conocido por el nombre de Pereira Plaza en la Calle 15 No. 13-110 dentro del local 203

3.7.4. MARCO TEMPORAL

Esta investigación se ejecutará durante el semestre 2018-2

3.7.5. MARCO LEGAL

El código de comercio es un conjunto de elementos unitarios, ordenados y sistematizados de normas y preceptos que tienen por objeto regular las relaciones mercantiles entre diversos individuos o empresas de un mismo territorio. Por tanto, Monkey 84 debe cumplir con la normativa determinada para los establecimientos de ropa, la cual, se encuentra positivizada en el código del comercio de la República de Colombia.

Es necesario tener en cuenta que en Colombia un establecimiento de comercio debe cumplir con las siguientes normas básicas expresada en la constitución política de Colombia: artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995, La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005. Esas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008. Además, El artículo 87 de La ley 1801 de 2016, requisitos para cumplir actividades económicas. Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro, o que, siendo privadas, trasciendan a lo público; que se desarrolle o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al público, además de los requisitos previstos en normas

especiales, cumplir previamente a la iniciación de la actividad económica los siguientes requisitos:

1. Las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.
2. Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad.
3. La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional.
4. Para la comercialización de equipos terminales móviles se deberá contar con el permiso o autorización expedido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado.

Durante la ejecución de la actividad económica deberá cumplirse con los siguientes requisitos:

1. Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.
2. Cumplir con los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.
3. Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de Policía.
4. El objeto registrado en la matrícula mercantil y no desarrollar otra actividad diferente.
5. Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, mantener y presentar el comprobante de pago al día.
6. Para ofrecer los servicios de alojamiento al público u hospitalidad, se debe contar con el registro nacional de turismo.

Parágrafo 1º. Los anteriores requisitos podrán ser verificados por las autoridades de Policía en cualquier momento, para lo cual estas podrán ingresar por iniciativa propia a los lugares señalados, siempre que estén en desarrollo de sus actividades económicas.

Parágrafo 2º. Ninguna autoridad podrá exigir licencia, permiso o requisito adicional de funcionamiento, para el desarrollo de actividades económicas salvo lo previsto en la ley.

3.8. HIPÓTESIS DE TRABAJO

3.8.1. HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Debido al surgimiento de nuevas tendencias y estilos de vestuarios, las tiendas, locales y establecimientos comerciales han visto la necesidad de innovar para ajustarse a las nuevas dinámicas de mercado y a las exigencias y requerimientos de los clientes con el fin de satisfacer las necesidades de estos, razón por la cual es fundamental estar en constante renovación y actualización del portafolio de productos y/o servicios que ofrece y debería ofrecer la compañía. La mayoría de los clientes buscan encontrar en dichos establecimientos, prendas de vestir exclusivas, accesibles y de buena calidad, que logren diferenciarlos. **¿Monkey 84 conoce la percepción sobre las tendencias, estilos de vida, capacidad e intención de compra y necesidades que poseen los clientes?**

3.8.2. HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Considerando que la aparición de nuevas marcas de ropa urbana en el mercado, conlleva a que las diferentes tiendas, locales y establecimientos desarrollen nuevas estrategias competitivas para alcanzar un mayor posicionamiento a la competencia. Es por esto, que es indispensable lograr que el posicionamiento sea una ventaja competitiva que permita que más clientes visiten Monkey 84 y puedan llevar a cabo procesos de compra con los que la marca pueda incrementar sus ventas y utilidades. **¿Qué conocimiento tienen los jóvenes entre 16 y 25 años sobre la marca Monkey 84 con sus prendas de vestir y accesorios de estilo urbano?**

3.9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.1. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es concluyente de carácter descriptivo ya que está diseñada para suministrar información y evaluar cursos alternativos de acción. Además, se pretenden identificar tendencias, estilo de vida, capacidad de compra y necesidades de los clientes actuales y potenciales, determinar el posicionamiento de la marca Monkey 84 en los sectores de estudio, proponer el portafolio de productos que le deberían ofrecerle al cliente, identificar las ventajas y desventajas de la competencia actual y potencial y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca. Lo anterior por medio de una descripción gráfica de estos problemas de marketing.

Del mismo modo, se tendrán en cuenta variables demográficas como la edad, género y lugar de residencia, y psicográficas tales como gustos, motivaciones y preferencias, que logren establecer y determinar una tendencia hacia las preferencias respecto al vestuario de hombres y mujeres entre los 16 y 25 años edad.

3.9.2. MÉTODO PARA INVESTIGAR

En primera instancia, se hará uso de la observación para realizar un análisis detallado de la competencia en el que se reconozcan sus fortalezas y debilidades, permitiendo así, conocer su situación actual. De tal forma, se hará inteligencia de mercadeo en cuanto a los precios de los productos que ofrece la competencia, la calidad en la atención del servicio al cliente y los días, incluso horas, en los que la competencia posee mayor concurrencia de personas.

Por otra parte, la investigación también usará el método inductivo-deductivo, el cual consiste en ir de los casos particulares a la generalización, iniciando por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales, es decir, haciendo uso de este método se recopilará información cuyo resultado será determinar el grado de posicionamiento de la marca Monkey 84.

Esto se realizará con base a los resultados obtenidos en la observación, los cuales serán útiles para darle respuesta a algunos de los objetivos de la presente

investigación. De este modo, se aplicarán 4 técnicas investigativas, que además de dar respuesta a los objetivos de la situación problema, aportarán información para diseñar un Plan Estratégico de Marketing al corto, mediano y largo plazo en el que se establezcan estrategias que le garanticen a la organización su permanencia en el mercado.

3.9.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes a las cuales se recurrirán para la recolección de información en cuanto a información primaria son:

Encuestas: Son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de un segmento específico de la población sobre diversos temas. Estas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Entrevista en profundidad: Es considerada como una técnica basada en el juego conversacional en el que se dan los roles del entrevistado y el entrevistador por medio del diálogo preparado, diseñado y organizado. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador); mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación información sobre vivencias, experiencias, creencias y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. Por lo tanto, la entrevista en profundidad supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.

Pequeñas entrevistas: Es un método utilizado por dos personas, similar a la entrevista en profundidad, sólo que esta se caracteriza por poseer una menor duración y longitud. Se realiza con el fin de obtener información sobre algo específico de lo que el entrevistado ya tiene conocimientos previos.

Inteligencia de mercadeo (observación): Proceso mediante el cual se emplean los sentidos para abarcar un todo de un ambiente, objeto, persona o de cualquier hecho de interés, con el fin de obtener un conocimiento completo sobre los aspectos más relevantes del mismo para analizar, interpretar y reconocer sus características generales y particulares.

La información secundaria se obtendrá por medio de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira, quien es una entidad gremial que se encarga de llevar los registros públicos de todos los establecimientos de la ciudad, dinamizar la competitividad de la región y ser un organismo asesor y consultor del gobierno para emprendedores.

Además, se obtendrá información pertinente al portafolio de productos, manejo de redes sociales y estrategias de marketing de la competencia actual y potencial de la marca Monkey 84 mediante internet.

Igualmente, se busca determinar el estado actual del sector en términos económicos y financieros en el que se encuentra inmersa la marca Monkey 84, y a su vez, se identificarán las oportunidades y amenazas actuales del mismo mediante internet y bibliografía disponible en la biblioteca del Banco de la República de la ciudad de Pereira.

3.9.4. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el tratamiento de la información de la presente investigación se usarán gráficos circulares, de barras y de dispersión, en los que se puedan apreciar las respuestas de los jóvenes pereiranos entre los 16 y 25 años de edad, en los que se puedan establecer mayorías, tendencias, características en común y valoraciones en las prendas de vestir que ofrece la marca Monkey 84. Cabe señalar también que se hará uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia para los clientes potenciales y se extraerá una muestra aleatoria de clientes actuales de una base de datos suministrada por el empresario.

3.11. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos específicos	Necesidades de información	Fuentes de información	Clase	Costo	Tiempo	Responsable
Identificar los tendencias, estilos de vida, capacidad de compra y necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca Monkey 84	Características demográficas del segmento	Encuesta	Primaria	\$ 80.000	30 días	Equipo
		Entrevista en profundidad Pereira Plaza	Primaria			Juan Camilo Restrepo
		Pequeñas entrevistas	Primaria	\$ 10.000	10 días	Juan Camilo Restrepo
	Estilo de vida, personalidad y motivaciones del mercado objetivo de Monkey 84	Encuesta	Primaria	-	30 días	Equipo
		Pequeñas entrevistas	Primaria	-	10 días	Juan Camilo Restrepo
		Entrevista en profundidad	Primaria	\$ 50.000	5 días	Estefanía Sierra
Indagar sobre la competencia actual y potencial de marca Monkey 84	Características demográficas del segmento	Inteligencia de mercadeo	Primaria	\$ 120.000	60 días	Equipo
		Bases de datos	Secundaria	\$ 20.000	15 días	Juan Camilo Restrepo
		Internet	Secundaria	-	8 días	Juan Camilo Restrepo
	Portafolio de productos de las marcas que atienden al mismo segmento que Monkey 84	Inteligencia de mercadeo	Primaria	-	60 días	Equipo
		Internet	Secundaria	-	8 días	Juan Camilo Restrepo
Realizar una matriz DOFA para la marca Monkey 84	Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Monkey 84	Entrevista cliente interno	Primaria	-	8 días	Estefanía Sierra
		Encuesta	Primaria	-	30 días	Equipo
		Entrevista en profundidad Pereira Plaza				Juan Camilo Restrepo
		Entrevista empresario	Primaria	-	3 días	Estefanía Sierra
	Competencia de la marca Monkey 84	Inteligencia de mercadeo	Primaria	-	60 días	Equipo
	Oportunidades y amenazas del sector textil y comercial	Internet	Secundaria	-	8 días	Juan Camilo Restrepo
Proponer el portafolio de productos y servicios que debería ofrecer la marca Monkey 84.	Portafolio de productos que ofrece actualmente Monkey 84	Entrevista empresario	Primaria	-	3 días	Estefanía Sierra
		Entrevistas cliente interno	Primaria	-	8 días	Estefanía Sierra
		Internet	Secundaria	-	8 días	Juan Camilo Restrepo
	Oferta de la competencia de la marca Monkey 84	Inteligencia de mercadeo	Primaria	-	90 días	Equipo
	Necesidades de los clientes	Encuestas estructuradas	Primaria			Juan Camilo Restrepo
		Pequeñas entrevistas	Primaria		10 días	Juan Camilo Restrepo
Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo; partiendo de los resultados de la investigación de mercados	Contexto	Entrevista en profundidad Pereira Plaza	Primaria			Juan Camilo Restrepo
	Principios misionales de Monkey 84	Entrevista empresario	Primaria	-	3 días	Estefanía Sierra
	Perspectiva del sector económico	Internet	Secundaria	-	8 días	Juan Camilo Restrepo
	Condiciones económico financieras de la empresa	Entrevista empresario	Primaria	-	3 días	Estefanía Sierra
	Cultura organizacional	Inteligencia de mercadeo	Primaria		60 días	Equipo

3.12. PRESUPUESTO

Para la realización de la presente investigación se incurrirá en los siguientes costos estimados:

RUBRO	VALOR
TRANSPORTE	\$160.000
Gasolina	\$120.000
Pasajes	\$40.000
IMPRESIONES	\$90.000
Documento final	\$25.000
Encuestas	\$60.000
Derroteros	\$5.000
FUENTES DE INFORMACIÓN	\$292.000
Bases de datos	\$20.000
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	\$102.000
Platos restaurante	\$90.000
Botellas de agua	\$12.000
SESIÓN DE GRUPO	\$40.000
Refrigerios	\$40.000
INTELIGENCIA DE MERCADEO	\$150.000
Compra prendas competencia	\$150.000
OTROS	\$205.000
Memoria USB	\$40.000
Folio	\$20.000
Llamadas	\$25.000
Encuadernación documento final	\$40.000
Hidratación equipo	\$20.000
Refrigerios equipo	\$60.000
TOTAL	\$747.000

4. CAPÍTULO 2: ETAPA DE EJECUCIÓN

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Identificar la percepción sobre las tendencias, estilos de vida, capacidad e intención de compra y las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca “Monkey 84”.

Fuentes de información utilizadas: Pequeñas entrevistas (Ver Anexo 2), encuestas cliente actual ([Ver Anexo 3](#)), encuestas cliente potencial ([Ver Anexo 4](#)) y entrevista en profundidad a psicólogo ([Ver Anexo 5](#)).

FICHA TÉCNICA

Metodología	Encuesta cliente potencial, encuesta cliente actual y entrevista en profundidad con psicólogo.
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Identificar la percepción sobre las tendencias, estilos de vida, capacidad e intención de compra como las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca “Monkey 84”.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las características demográficas de los clientes actuales y potenciales de la marca “Monkey 84”.2. Identificar el presupuesto promedio que destinan los clientes potenciales en la adquisición de prendas de vestir.3. Conocer los lugares y medios por los cuales los jóvenes de 16 a 25 años de la ciudad de Pereira adquieren sus prendas de vestir.4. Identificar el estilo de vida, rasgos de personalidad y motivaciones de los jóvenes de 16 a 25 años de la ciudad de Pereira.5. Determinar los factores que influyen en la compra de los clientes actuales de Monkey 84
Fecha de aplicación	Del sábado 6 de octubre a las 2:00 PM hasta el Lunes 19 de noviembre a las 12:30 M.
Área de cobertura	Centros comerciales de la ciudad de Pereira como el Parque Arboleda, Victoria Plaza, Bolívar Plaza, Pereira Plaza y Unicentro.

Generalidades	<p>Las encuestas a clientes potenciales fueron aplicadas a jóvenes de la ciudad de Pereira en los alrededores de los centros comerciales: Victoria Plaza, Bolívar Plaza, Unicentro, Parque Arboleda y Pereira Plaza, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p>Las encuestas fueron realizadas a 54 mujeres y 46 hombres mediante un formulario de google forms.</p> <p>Las encuestas al cliente actual fueron aplicadas a 20 hombres y 15 mujeres vía telefónica. Para esta aplicación se considera una base de datos suministrada por el empresario Daniel Acevedo de Monkey 84.</p> <p>La entrevista en profundidad fue realizada el Lunes 19 de noviembre a las 12:10 PM al Psicólogo Jorge Orrego, en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira.</p>
---------------	--

4.1.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Partiendo del informe de las encuestas aplicadas y la entrevista en profundidad “Psicología del consumidor”, se encuentran los siguientes resultados más relevantes que dan respuesta al objetivo planteado:

El mercado potencial y actual de la tienda de ropa “MONKEY 84” son los jóvenes que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Pereira para realizar sus compras, de los cuales el 56% (56 personas) pertenecen al género femenino y el 44%(44 personas) al masculino.

La mayor concentración del segmento objetivo del establecimiento oscila entre 15-20 años (49 personas, 49%), el 42% (42 personas) se ubica en un rango de edad de 21-25 años y el 9% (9 personas) es mayor de 26 años. Se constató que el mercado potencial y actual residen en los municipios de Pereira (75 personas, 75%), Dosquebradas (21 personas, 21%) y Cartago (4 personas, 4%). Además, se identificó que las ocupaciones principales del mercado potencial y actual de “MONKEY 84” son: estudiantes (73 personas, 73%) y trabajadores (26 personas, 26%).

Los jóvenes que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Pereira en las compras de prendas de vestir que realizan suelen adquirir: Jeans (81 respuestas), calzado (75 respuestas), camisas (40 respuestas), camisetas tipo polo (33

respuestas), Gorras (5 respuestas), accesorios (3 respuestas), ropa interior (2 respuestas), buzos y chaquetas (2 respuestas) y pantalonetas (1 respuesta).

Estos jóvenes invierten trimestralmente entre \$50.000 y \$120.000 pesos (51 personas, 55%), entre \$25.000 y \$40.000 (11 personas, 12%), entre \$130.000 y \$200.000 pesos (13 personas, 15%). entre \$220.000 y \$300.000 (10 personas, 11%) y entre \$320.000 y \$900.000 (3%, 3 personas) de su presupuesto para la compra de camisetas, camisas y/o crop tops, mientras que, para la compra de jeans y/o pantalones, el segmento objetivo destina de su presupuesto trimestral entre \$50.000 y \$70.000 pesos (9%, 9 personas), entre \$80.000 y \$95.000 pesos (13%, 13 personas), entre \$100.000 y \$130.000 pesos (26%, 25 personas), entre 140.000 y \$160.000 pesos (21%, 20 personas), \$170.000 y \$190.000 pesos, 19% (19 personas) entre \$200.000 y \$300.000 pesos (4% ,4 personas) y el 6% restante (6 personas) invierten entre \$320.000 y \$400.000 pesos en la adquisición de estas prendas de vestir.

El estilo con el que se siente identificada la población objeto de estudio es: casual (65 personas, 65%) y formal (15 personas, 15%), siendo el estilo alternativo (4 personas, 4%) y elegante (1 persona, 1%) aquellos con los que menos identificados se sienten, de acuerdo a esta afirmación, se identifica que las marcas preferidas por los mismos son: BERSHKA (17 respuestas), STRADIVARIUS (12 respuestas), ZARA (11 respuestas) Y ADIDAS (10 respuestas).

De acuerdo a la capacidad de compra de los clientes actuales y potenciales de "MONKEY 84" las marcas preferidas ligadas a la capacidad de compra coinciden con las nombradas de acuerdo al estilo, siendo estas: BERSHKA (18 respuestas), ELA, (9 respuestas), ZARA (8 respuestas), ARTURO CALLE (8 respuestas) y MATTELSA (6 respuestas), esta última corresponde a una marca que comercializa productos similares a los ofertados por "MONKEY 84".

Las razones principales por las que eligen comprar sus prendas de vestir en estos establecimientos son: estilo (58 respuestas), diseño (50 respuestas), calidad en los productos (43 respuestas), precio (37 respuestas) y ubicación de los establecimientos (10 respuestas). Además, realizan estas compras cuando hay promociones en la tienda (47 personas, 47%), en cualquier época del año (46 personas, 46%) o cuando hay colecciones nuevas (7 personas, 7%).

Los centros comerciales preferidos por los jóvenes encuestados son Parque Arboleda (74 personas, 74%), Victoria Plaza (7 personas, 7%) y Bolívar Plaza (2 personas, 2%) mientras que en el centro comercial Pereira Plaza, lugar donde se encuentra ubicada la tienda de ropa "MONKEY 84", solo 1 persona (1%) asegura

que este es su favorito. Aun así, 16% de los clientes potenciales y actuales de la marca (16 personas) afirman realizar compras de sus prendas de vestir en el Centro Comercial Pereira Plaza, mientras que el 84% restante (84 personas) aseveran no hacerlo.

Las motivaciones principales para catalogar un centro comercial como su preferido en la ciudad de Pereira son: la variedad en la oferta (27 personas, 27%), que en el centro comercial se encuentren ubicadas sus tiendas de ropa preferidas (51 personas, 51%) y su ubicación en la ciudad (17 personas, 17%).

Respecto a la compra de prendas de vestir por redes sociales, el 50% del segmento objetivo (50 personas) asegura realizar este proceso por ese medio, principalmente por Instagram (47 personas, 94%), Facebook (1 persona, 1%) y páginas web propias de las marcas de ropa (2 personas, 4%). Sin embargo, 72% de los jóvenes (72 personas) estarían dispuestos a realizar sus compras por redes sociales, el 28% restante (28 personas) no lo harían.

83% (83 personas) de los jóvenes compraría prendas de vestir mediante redes sociales si en la descripción de los mismos se mencionan las medidas exactas de los productos ofertados y 84% (84 personas) adquiriría ropa por redes sociales si la cuenta por medio de la cual se ofertan las prendas de vestir pertenece a una tienda presente físicamente en la ciudad de Pereira.

Por último, se identifica que el 62% del segmento objetivo (62 personas) conoce la marca de ropa "MONKEY 84" por recomendaciones de amigos (29 personas, 47% de la muestra), publicidad en redes sociales (13 personas, 21% de la muestra), frecuenta el centro comercial Pereira Plaza (6 personas, 10% de la muestra), la tienda hizo presencia en algún evento al que asistió el encuestado (12 personas, 19% de la muestra) o porque conocen la marca por asociaciones de estudiantes tales como ANEIAP (2 personas, 3% de la muestra).

4.1.2. CONCLUSIONES

Los jóvenes de 16 a 25 años pertenecen a las generaciones de los millennials y centennials, que de acuerdo con sus estilos de vida, rasgos de personalidad y motivaciones, se pueden considerar como personas dinámicas, que disfrutan del camino más que del objetivo final, que están dispuestos a relacionarse con todas las personas sin importar sus gustos, tendencias, creencias, etc., que disfrutan de las experiencias y que si conocen el objetivo trascendental de lo que están haciendo, son capaces de conectarse con las posibilidades que ofrece el mundo.

Siguiendo con este orden de ideas, no se puede determinar qué tipo de consumidores son; sin embargo, se puede afirmar que son fieles a las marcas que les ofrecen experiencias y que, de cierta forma, se vuelven parte de su vida.

Adicionalmente, la inmediatez, la posibilidad de encontrar información y la construcción de una marca que esté en sintonía con los estilos de vida de los millennials y centennials, influyen en la elección de un producto o servicio y en la fidelidad hacia determinada marca.

Caracterizando a los clientes potenciales de la tienda de ropa MONKEY 84, se encuentra que son mujeres (56 personas, 56%) y hombres (44 personas, 44%) con ocupación de estudiantes (73 personas, 73%), cuyas edades se encuentran entre los 15-20 años (49 personas, 49%) y 21-25 años (42 personas, 42%) y que residen en los municipios de Pereira (75 personas, 75%) y Dosquebradas (21 personas, 21%).

Las principales prendas de vestir compradas por los jóvenes en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Pereira son: Jeans (81 personas), Calzado (75 respuestas), camisas (40 respuestas) y camisetas tipo polo (33 respuestas).

Los jóvenes invierten trimestralmente entre \$50.000 y \$120.000 pesos (51 personas, 55%) y entre \$130.000 y \$200.000 pesos (13 personas, 15%) de su presupuesto para la compra de camisetas, camisas y/o croptops. Para la compra de jeans y/o pantalones el segmento objetivo destina de su presupuesto para el mismo periodo entre \$100.000 y \$300.000 pesos (68 personas, 70%).

El estilo que identifica a los clientes potenciales de la marca es casual (65 personas, 65%). De acuerdo con ello, sus marcas preferidas son: BERSHKA (17 respuestas), STRADIVARIUS (12 respuestas), ZARA (11 respuestas) y ADIDAS (10 respuestas) y según su capacidad de compra, la marca preferida continúa siendo BERSHKA (18 respuestas).

Las razones principales por las que los jóvenes eligen una marca como una de sus preferidas son: estilo (58 respuestas), diseño (50 respuestas) y calidad en las prendas de vestir (43 respuestas). Además, realizan sus compras en estos establecimientos cuando hay promociones en la tienda (47 personas, 47%) o en cualquier época del año (46 personas, 46%).

Parque Arboleda es el centro comercial preferido por los clientes potenciales de MONKEY 84 (74 personas, 74%) debido a la variedad en la oferta (27 personas, 27%), en este se encuentran ubicadas sus tiendas de ropa preferida (51 personas,

51%) y la ubicación del centro comercial (17 personas, 17%). Es importante aclarar que el segmento objetivo no realiza sus compras de prendas de vestir en el centro comercial Pereira Plaza (84 personas, 84%), lugar donde se encuentra ubicada la tienda MONKEY 84.

Los clientes potenciales de la marca MONKEY 84 compran sus prendas de vestir por medio de redes sociales (50 personas, 50%), siendo Instagram la fuente más usada para realizar este proceso (47 personas, 94%). Cabe resaltar, que el segmento objetivo se encuentra dispuesto a realizar el proceso de compra por este medio (72 personas, 72%), siempre y cuando la cuenta por la cual se ofertan las prendas de vestir pertenezca a una tienda con presencia física en la ciudad de Pereira (84 personas, 84%) y se incluyan, en las descripciones de los productos, las medidas reales de los mismos (83 personas, 83%).

Finalmente, 62% (62 personas) del segmento objetivo conocen la marca de ropa MONKEY 84, por recomendaciones de amigos (29 personas, 47%) o por publicidad en redes sociales (13 personas, 21%).

4.1.3. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la ejecución de este objetivo específico fueron:

- Debido a la anormalidad académica de la Universidad Tecnológica de Pereira el tiempo de la entrevista en profundidad fue limitado.
- Los encuestadores se encontraban desarrollando sus prácticas universitarias, por lo que el tiempo estipulado en el diagrama de Gantt se vio alterado y alargado para cumplir con la aplicación de las encuestas.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Indagar sobre la competencia actual y potencial que tiene la marca “Monkey 84”.

Fuentes de información utilizadas: Inteligencia de mercadeo e internet.

FICHA TÉCNICA

Metodología	Inteligencia de mercadeo e internet
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Indagar sobre la competencia actual y potencial que tiene la marca “Monkey 84”
Objetivos específicos	1. Determinar las tiendas de ropa que ofertan productos y servicios similares a los de la marca “Monkey 84”. 2. Identificar el contenido publicado en redes sociales por parte de la competencia actual y potencial de Monkey 84. 3. Establecer rango de precios, horarios y atención al cliente de la competencia actual y potencial de Monkey 84.
Fecha de aplicación	Diciembre 5 a Diciembre 15 de 2018
Área de cobertura	Tiendas de ropa: Monkey 84, Mattelsa, Quest, Dubai Store, TrueLove, Xplod, Cubica.
Generalidades	Para el siguiente objetivo se presentan: logos de las marcas, rango aproximado de precios, líneas de productos ofertados, ubicación e infraestructura. Además, se muestra el análisis del contenido publicado en las principales redes sociales como Instagram y Facebook. Esta información fue recolectada mediante inteligencia de mercadeo y búsqueda en internet.

4.2.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

a. MONKEY 84

El establecimiento presta servicio al público de Lunes a Sábado de 9:00 am a 8:00 pm, Domingos y Festivos de 11 am a 6:00 pm

Logo



Información general

La tienda de ropa de la marca Monkey 84 se encuentra ubicada en el centro comercial Pereira Plaza, local 230, en la ciudad de Pereira, Risaralda. Monkey 84 es una marca de ropa de estilo urbano elegante que se encuentra en el mercado desde el año 2011. Sus prendas se resaltan por el diseño, calidad y exclusividad, al comercializar solo 6 artículos aproximadamente por prenda.

Infraestructura



Portafolio de productos y servicios

Línea	Producto	Rango de precios
Hombre	Camisetas	\$45.000 - \$60.000
	Camisas	\$90.000 - \$110.000
	Pantalones	\$100.000 - \$150.000
	Polos	\$70.000 - \$75.000
Mujer	Blusas	\$40.000 - \$60.000
	kimonos	\$80.000 - \$90.000
Mixto	Gorras	\$40.000 - \$45.000
	Sacos/Buzos	\$80.000 - \$250.000
	Tenis	\$110.000 - \$250.000

Atención al cliente

Durante el proceso de compra el cliente puede observar que solo hay un asesor en la caja y el resto de colaboradores están ubicados en el área de vestier, por tanto, el cliente es autónomo durante su visita.

Promoción

Las plataformas por medio de las cuales la marca Monkey 84 llega a su mercado objetivo y al público en general son: Facebook, WhatsApp e Instagram (predominando)

Instagram

← monkey84pereira

2754 16,3 mil 13
publicaci... Seguidores Seguidos

Enviar mensaje

MoNkeY84®
Ropa (marca)
Exclusividad en nuestras prendas. 🇨🇺
Domicilios en pereira, cuba y dosquebradas! 🚚 ⚡ 🔥
Unete a nuestro grupo de whatsapp dando click aqui 📌
chat.whatsapp.com/FS0RTXifLN8A834SSCq2TY
Centro Comercial Pereira Plaza, local 230., Pereira, Risaralda
danidarraga99, valecc0805, leggionclubarberia y 50 más siguen esta cuenta

TEMAS DEL GRUPO DE WHATSAPP
NUEVO GRUPO!

Servicio a Domicilio
DOMI

Llamar Correo electrónico Cómo llegar

Cuenta con 16.300 seguidores y ha realizado 2.754 publicaciones. En esta red social, la marca comparte contenido relacionado con fotos de las prendas de vestir que comercializa y es el único canal transaccional para poder realizar compras virtuales. Adicionalmente, suele compartir contenido sobre algunas promociones y descuentos y esporádicamente, frases motivacionales.

monkey84pereira
Pereira, Risaralda

HASTA 50% OFF

MONKEY84 SALE
Se agota el tiempo, corre por nuestros descuentos.

21 Me gusta
monkey84pereira Centro comercial Pereira plaza local 230.
Todos los días de 10:00 am hasta las 8:00 PM.
#BIGSALE #LOOK #SALE #LOVE #COLOMBIA #CLOTHING #STORE

monkey84pereira
Pereira, Risaralda

63 Me gusta
monkey84pereira Ya paso navidad y viene año nuevo, el estren que?
Lista para esta semana cargada de mucho color con nuevos y

monkey84pereira
Monkey84 Pereira

36 Me gusta
monkey84pereira Hoy es el día de hacer compras!
ABIERTO hoy DOMINGO de 9 am hasta las 8 pm
#newcollection #nice #pic #trendy #nice #good #epic #exclusive #trendy #fale #tapa #tapa #tapa #tapa #tapa

monkey84pereira
Pereira, Risaralda

43 Me gusta
monkey84pereira Outfit Perfecto para este fin de semana.
#Monkey84

monkey84pereira
Pereira, Risaralda

CUANDO NOS RODEAMOS DE GENTE QUE SONRÍE MUCHO Y QUE TIENE MUCHA BUENA VIBRA LA VIDA EMPIEZA A CAMBIAR PARA MEJOR

Le gusta a manuelabotero08 y 193 personas más
monkey84pereira #ActitudMonkey #Monkey84
battystaswimwear
monkey84pereira @battystaswimwear
20 DE FEBRERO DE 2018

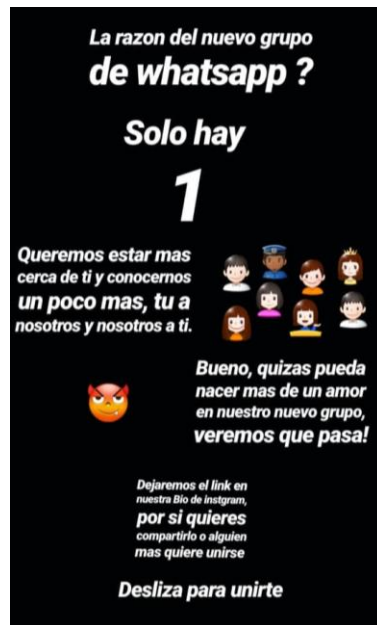
monkey84pereira
Pereira, Risaralda

99 Me gusta
monkey84pereira La #selfie
#actitud #youngliving #living #look #nice #desing #me #trendy #monkey #new #photo #urban #style #streetstyle #funny

37

WhatsApp

En esta red social cuenta con un grupo al que pertenecen 54 personas. Aquí se divulga información relacionada con promociones, novedades, productos, nuevas colecciones, descuentos especiales para los participantes, invitaciones a eventos, convenios y descuentos en la red de aliados de la marca. Además, existe la posibilidad de conversar y tener una comunicación más personalizada.



TEMAS DEL GRUPO DE WHATSAPP

MoNkeY84®. Pereira

Podras enterarte de promos, novedades, de productos, nuevas colecciones, descuentos especiales para los participantes del grupo, invitaciones a eventos, convenios y descuentos en nuestra red de aliados, asesorias y chismes varios .



Facebook

Cuenta con 2.260 me gusta y 2.254 personas siguen la página. Se publica el mismo contenido que en Instagram



b. MATTELSA

El establecimiento presta servicio al público de Lunes a Sábado de 10 am a 8:00 pm y Domingos y festivos de 10 am a 6:00 pm

Logo



Información general

La tienda de ropa de la marca Mattelsa se encuentra ubicada en la Calle 24 # 13-59, en la ciudad de Pereira, Risaralda. Mattelsa es una empresa dedicada a comercializar ropa desde el año 2006. Cuenta con 53 tiendas en 19 ciudades de Colombia y tiene como propósito ser una comunidad dedicada al disfrute y respeto por la vida que tiene como hobby hacer la mejor ropa del mundo.

Infraestructura



Portafolio de productos

Línea	Producto	Rango de precios
Hombre	Camisetas	\$25.000 - \$50.000
	Tanks	\$28.000 - \$38.000
	Polos	\$53.000 - \$60.000
	Busos	\$58.000 - \$140.000
	Camisas	\$68.000 - \$78.000
	Shorts	\$55.000 - \$75.000
	Jeans y Pantalones	\$68.000 - \$93.000
	Joggers	\$68.000 - \$83.000
Mujer	Tops	\$20.000 - \$55.000
	Bikini	\$25.000 - \$28.000
	Busos	\$50.000 - \$100.000
	Vestidos	\$40.000 - \$70.000
	Shorts y Faldas	\$30.000 - \$60.000
	Camisas	\$38.000 - \$63.000
	Jeans y Pantalones	\$60.000 - \$80.000
	Joggers	\$33.000 - \$68.000

Atención al cliente

Durante el proceso de compra el cliente puede observar que no se encuentran cerca asesores ya que estos solo están ubicados en el área de vestier y la caja, por lo que el cliente es autónomo durante su visita.

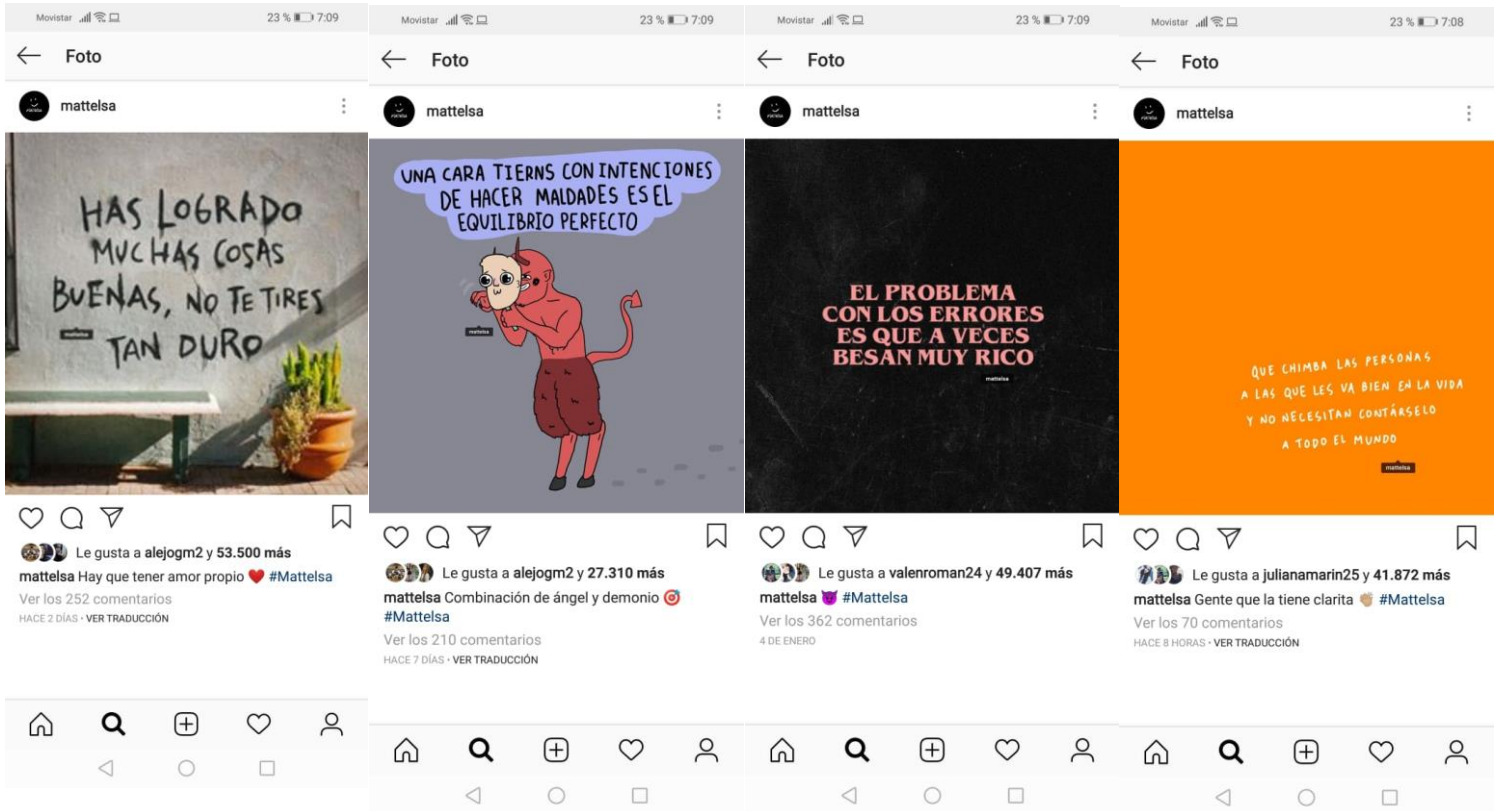
Promoción

Las plataformas por medio de las cuales la marca Mattelsa llega a su mercado objetivo y al público en general son: página Web, Facebook e Instagram

Instagram

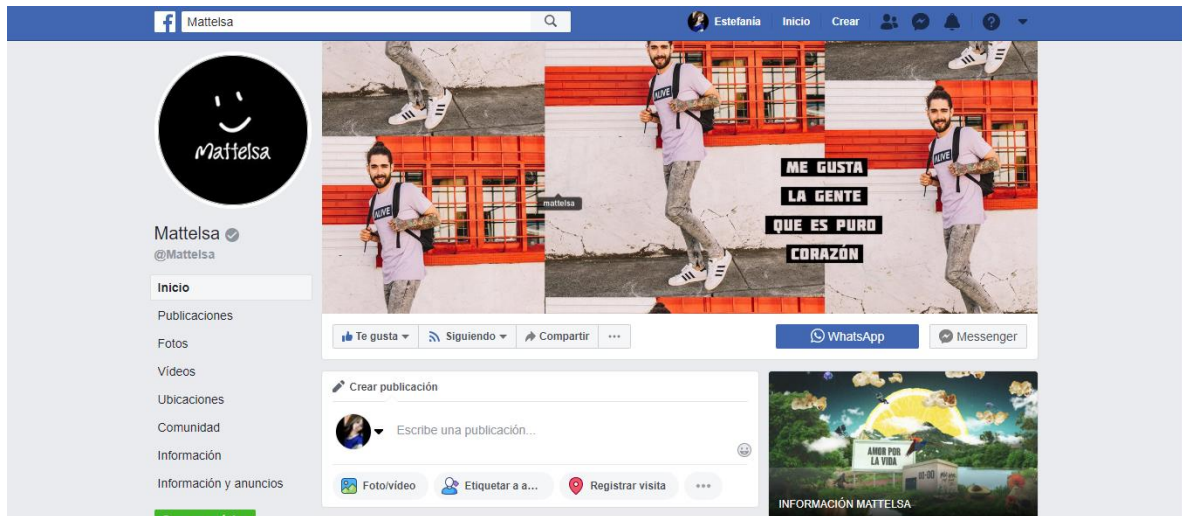


Cuenta con 1.000.000 de seguidores y ha realizado 114 publicaciones. En esta red social, la marca comparte contenido relacionado con fotos de las prendas de vestir que comercializa, sin embargo, es imposible para los seguidores realizar compras por este medio. Adicionalmente, suelen compartir contenido gracioso, cotidiano, frases de superación, entre otros, con las que logra identificarse el mercado objetivo, por lo que muchas de estas publicaciones se vuelven virales, al ser compartidas millones de veces por sus usuarios.

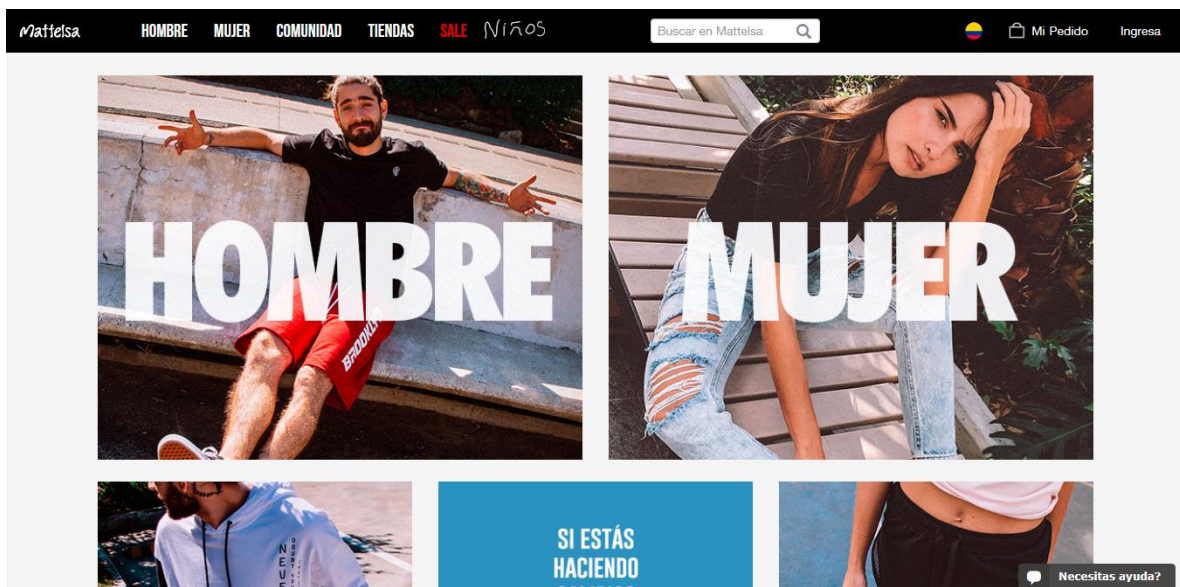


Facebook

Cuenta con 2.302.801 me gusta y con 2.321.606 personas que siguen la página. En esta también se publica el portafolio de productos del establecimiento y contenido como el descrito anteriormente. Del mismo modo, por esta red social tampoco es posible realizar compras.



Página Web



Esta es la única plataforma digital por la que se pueden adquirir las prendas de vestir de la marca. La página web está diseñada para adaptarse a cualquier dispositivo móvil, además, se encuentran fotos en varios ángulos de cada una de las prendas, precio real del artículo y un catálogo de tallas.

c. QUEST

El establecimiento presta su servicio al público de Lunes a Sábado de 9 am a 7 pm y Domingos y Festivos de 10 am a 2:00 pm

Logo



Información general

La tienda de ropa de la marca Quest está ubicada en centro comercial Victoria Plaza Local 207, Cra 8 # 17-59 y Centro comercial Unicentro local B10, en la ciudad de Pereira, Risaralda. Quest es una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños.

Infraestructura



Portafolio de productos

Línea	Producto	Rango de precios
Hombre	Jeans	\$55.000 - \$140.000
	Polos	\$40.000 - \$80.000
	Camisas	\$45.000 - \$130.000
	Camisetas	\$20.000 - \$90.000
	Pantalones	\$50.000 - \$120.000
	Hoodles	\$60.000 - \$ 90.000
	Chaquetas	\$80.000 - \$210.000
	Sweaters	NO HABÍAN
	Bermudas	\$45.000 - \$100.000
	Boxer	\$15.000 - \$30.000
	Medias	\$7.000 - \$15.000
	Zapatos	\$70.000 - \$180.000
	Canguros	\$40.000 - \$70.000
	Correas	\$20.000 - \$60.000
	Gorras	\$25.000 - \$40.000
	Maletines	\$50.000 - \$140.000
Billeteras	\$35.000 - \$ 70.000	

Línea	Producto	Rango de precios
Mujer	Blusas	\$20.000 - \$90.000
	Polos	\$30.000 - \$45.000
	Jeans	\$50.000 - \$130.000
	Camisas	\$40.000 - \$90.000
	Camisetas	\$20.000 - \$40.000
	Bermudas	\$35.000 - \$80.000
	Chaquetas	\$70.000 - \$190.000
	Faldas	NO HABÍAN
	Shorts	\$35.000 - \$80.000
	Sweaters	NO HABÍAN
	Vestidos	\$42.000 - \$90.000
	Pantalones	\$35.000 - \$80.000
	Zapatos	\$60.000 - \$130.000

Atención al cliente

Durante el proceso de compra el cliente puede observar que no se encuentran asesores cerca. En caso de que el consumidor solicite algún tipo de asesoría, estos se encuentran alrededor del almacén, por lo que el cliente es autónomo durante su visita.

Promoción

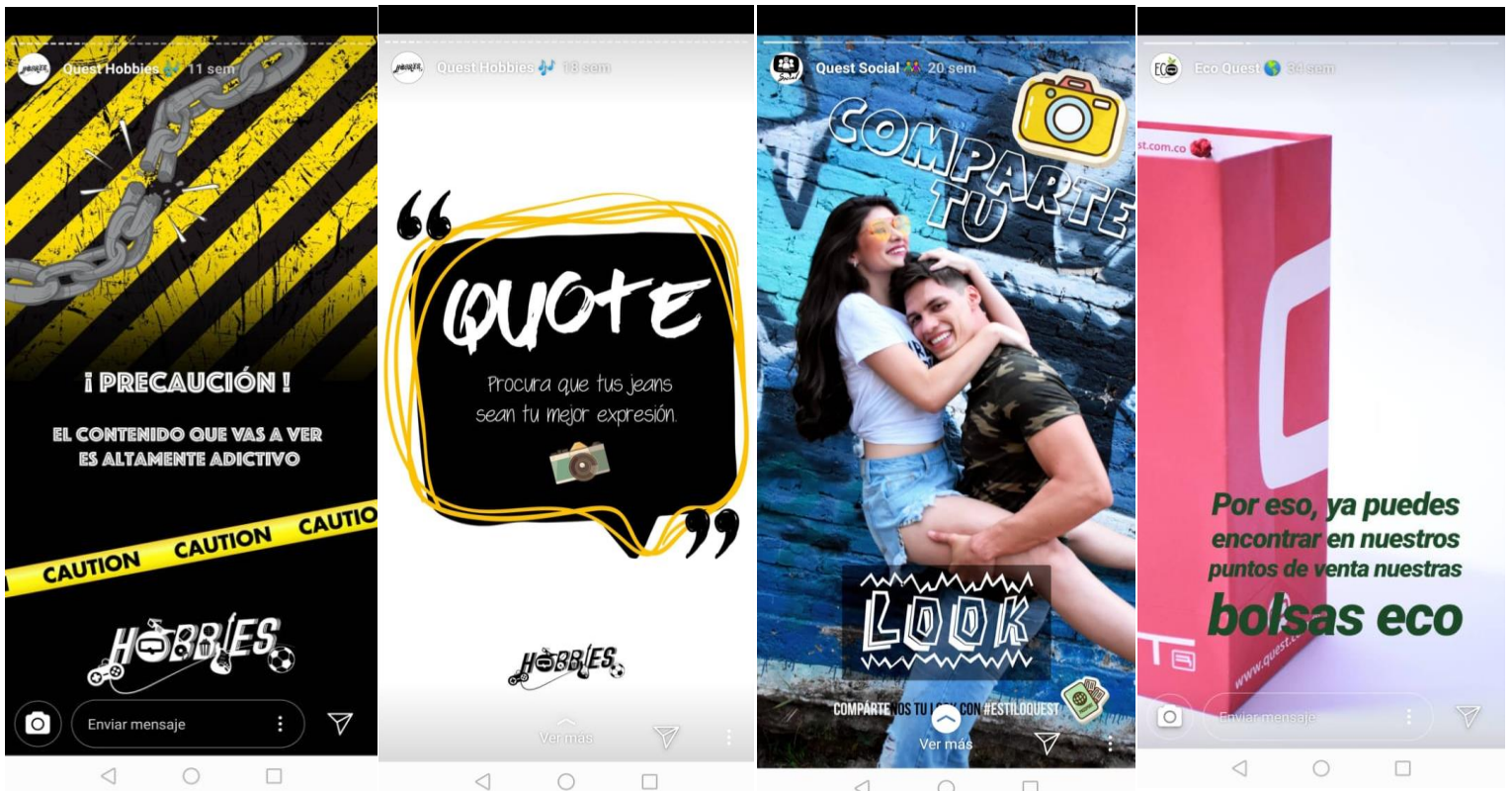
Las plataformas por medio de las cuales la marca Quest llega a su mercado objetivo y al público en general son: página Web, Facebook e Instagram

Instagram

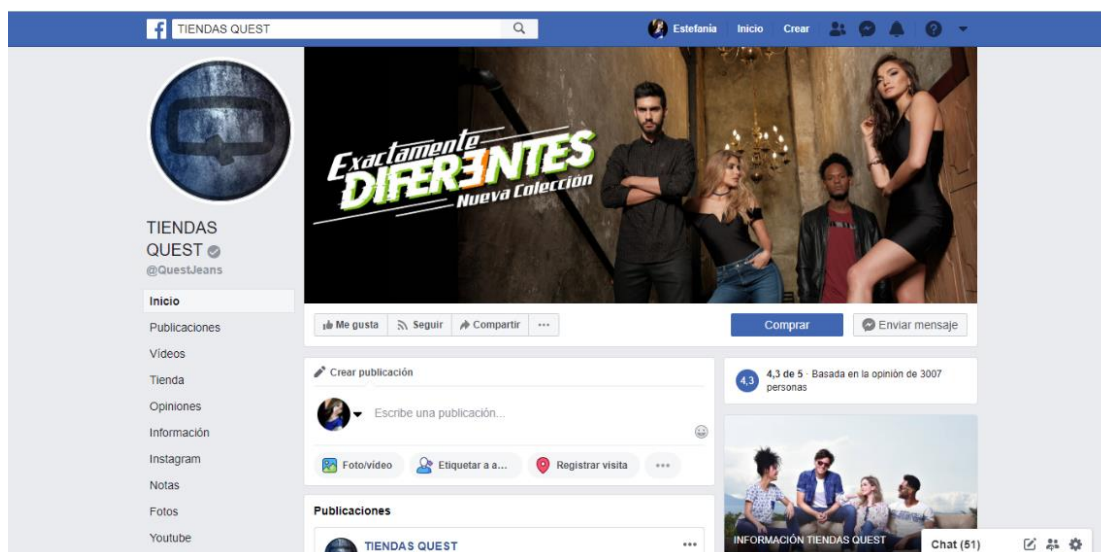


Cuenta con 61.200 seguidores y ha realizado 1915 publicaciones. En esta red social, la marca comparte su portafolio de productos, sin embargo, no es posible que sus seguidores adquieran las prendas por este medio.

Asimismo, la marca en esta red social comparte historias (muchas las establece como destacadas en el perfil) que nombra de la siguiente forma: Quest Hobbies en este tipo de historia destaca la relación de las personas con las prendas de vestir que comercializa y momentos claves de series de la plataforma Netflix que son consideradas tendencia a nivel mundial, Quest Social, en el que comparte fotografías de sus seguidores utilizando las prendas de la marca y por último, Eco Quest, en las que se resaltan acciones que realiza la marca y sus tiendas en Colombia en pro del ecosistema. Es importante aclarar que las historias destacadas tienen gran número de views e interacciones.



Facebook



Cuenta con 136.461 me gusta y con 136.655 personas que siguen la página. En esta red también se publica el portafolio de productos del establecimiento y tampoco es posible realizar compras por este medio.

Página Web



Esta es la única plataforma digital por la que se pueden adquirir las prendas de vestir de la marca. En el sitio web se encuentran fotos en varios ángulos de cada una de las prendas, tallas disponibles, colores disponibles, guía de tallas, precio real, estilo, silueta y tiro. La página web no se encuentra diseñada para abrirse en dispositivos móviles, únicamente es posible visualizar completamente el contenido desde un computador.

d. CÚBICA

Logo



Información general

La tienda de ropa de la marca Cubica se encuentra ubicada en Cali, Valle del Cauca y Tuluá, Valle del Cauca. Es una empresa que comercializa su portafolio de productos mediante redes sociales y página web a nivel nacional y mundial. Adicionalmente, sus prendas de vestir se caracterizan por diseños creativos e innovadores inmersos en la música, el arte y la moda.

Infraestructura

En Pereira la marca no cuenta con tienda física.

Portafolio de productos

Línea	Producto	Rango de precios
Hombre	Camisetas	\$30.000 - \$70.000
	Tanks	\$40.000 - \$70.000
	Camisas	\$40.000 - \$140.000
	Basics	\$30.000 - \$70.000
	Jeans	\$130.000 - \$140.000

Promoción

Las plataformas por medio de las cuales la marca Cubica llega a su mercado objetivo y al público en general son: página Web, Facebook e Instagram

Instagram

Movistar 97% 11:01

← mundocubica

 **5096** **39,2 mil** **5**
publicaci... seguidores seguidos


[Seguir](#)


Cubica
Diseño y moda
Envíos a todo El mundo 🌐
WhatsApp: 3002434773 📞
VER TRADUCCIÓN
www.mundocubica.co/


Cuenta con 39.200 seguidores y ha realizado 5096 publicaciones. En esta red social, la marca únicamente comparte fotografías de su portafolio de productos y brinda información acerca de los precios, tallas y colores disponibles de los mismos, aun así, no es posible para los seguidores realizar sus compras por este medio.


Movistar 97% 11:07

← Foto

 mundocubica Santiago de cali



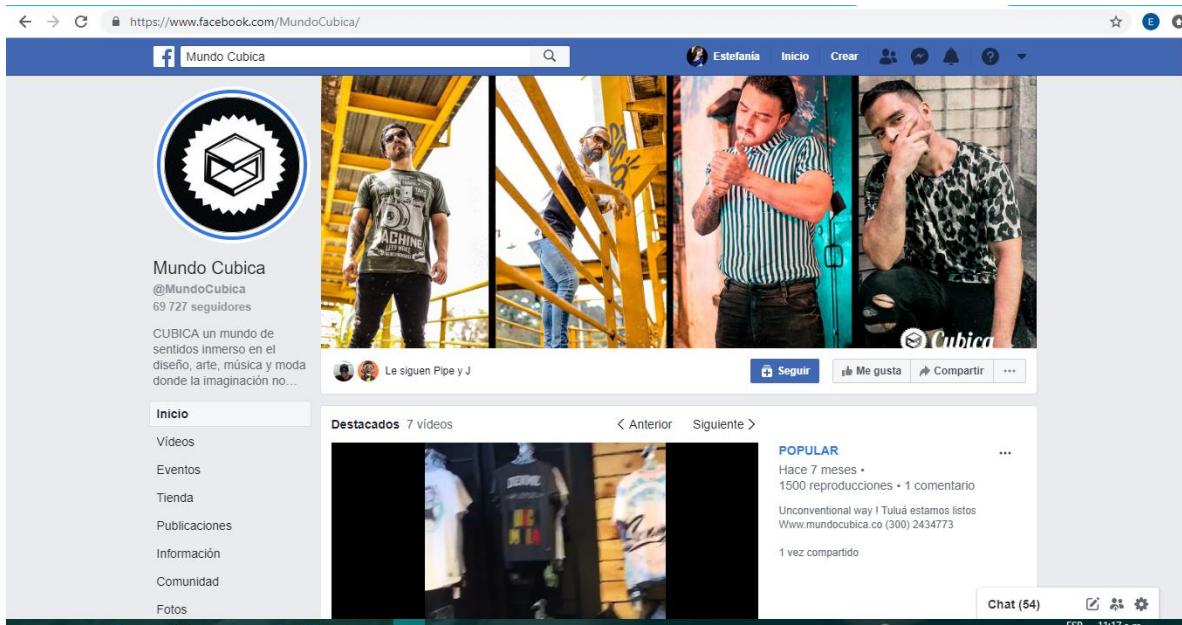


 1/4

76 Me gusta mundocubica ¡Freedom! 🍀
www.mundocubica.co (300)2434773
#cubica #art #cba #diseño

53 Me gusta mundocubica ⚡ www.mundocubica.co (300)2434773
#cubica #tshirt #art #typography #cba #tees #illustration
Ver los 2 comentarios

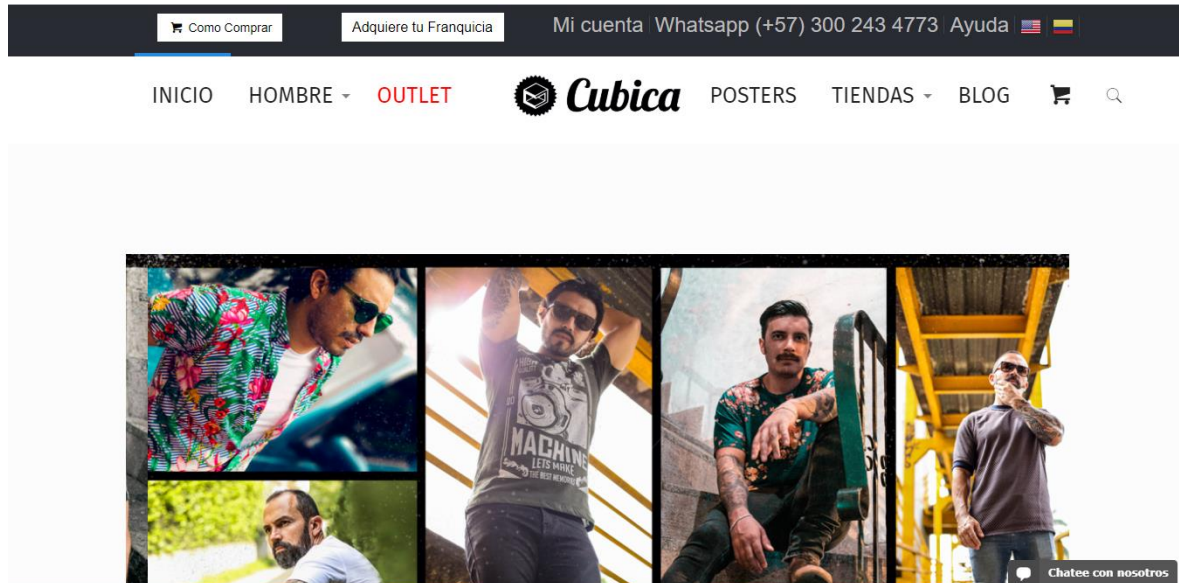
737 Me gusta mundocubica ¿Do you want?
www.mundocubica.co (300)2434773
#doyouwantto #cubica #ilustración #cba #desing #arte #art #diseño
Ver los 5 comentarios
billy_scared_ Si tan solo pusieran el precio :))
mundocubica @billy_scared_ 😊 tiene un costo de \$56000 📞 escribenos al 3002434773 o ingresa a www.mundocubica.co
A.D.F. DICIEMBRE DE 2018 - VER TRADUCCIÓN



Facebook

Cuenta con 69.847 me gusta y con 69.727 personas que siguen la página. En esta también se publica el portafolio de productos del establecimiento y tampoco es posible realizar compras.

Página Web



Esta es la única plataforma digital por la que se pueden adquirir las prendas de vestir de la marca. En el sitio web se encuentra un instructivo de cómo realizar compras en línea, se presenta la oportunidad de adquirir franquicia de la marca y chatear con los asesores de la tienda. Además, existen pocas fotos por producto ofertado, tallas disponibles y precio real. Diseñada para acceder desde cualquier dispositivo móvil.

e. DUBAI STORE

El establecimiento presta servicio al público de Lunes a Jueves de 10 am a 8 pm, Viernes y Sábados de 10 am a 9:00 pm y Domingos y Festivos de 10 am a 8 pm.

Logo



Información general

La tienda de ropa de la marca Dubai Store se encuentra ubicada en el centro comercial Unicentro local B30. Es una empresa dedicada a la comercialización, confección y diseño de prendas de vestir urbanas para hombre y su enfoque principal radica en la calidad, innovación y exclusividad.

Infraestructura



Portafolio de productos

Línea	Producto	Rango de precios
Hombre	Polos	\$ 70.000
	Camisetas Premium	\$55.000 - \$75.000
	Camisetas básicas	\$55.000 - \$70.000
	Camisetas estampadas	\$ 55.000
	Gorras baseball	\$ 50.000
	Flexfit	\$ 90.000
	Gorras planas	\$50.000 - \$90.000
	Joggers	\$60.000 - \$90.000
	Conjuntos	\$130.000 - \$180.000
	buzos	\$90.000 - \$110.000
	Chaquetas	\$110.000 - \$130.000
	Accesorios	NO HABÍAN
	Jeans clásicos	NO HABÍAN
	Jeans Urbanos	\$ 99.000
Mujer	Blusas	\$55.000 - \$70.000
	Gorras	\$ 50.000
	LIAN	\$55.000 - \$100.000

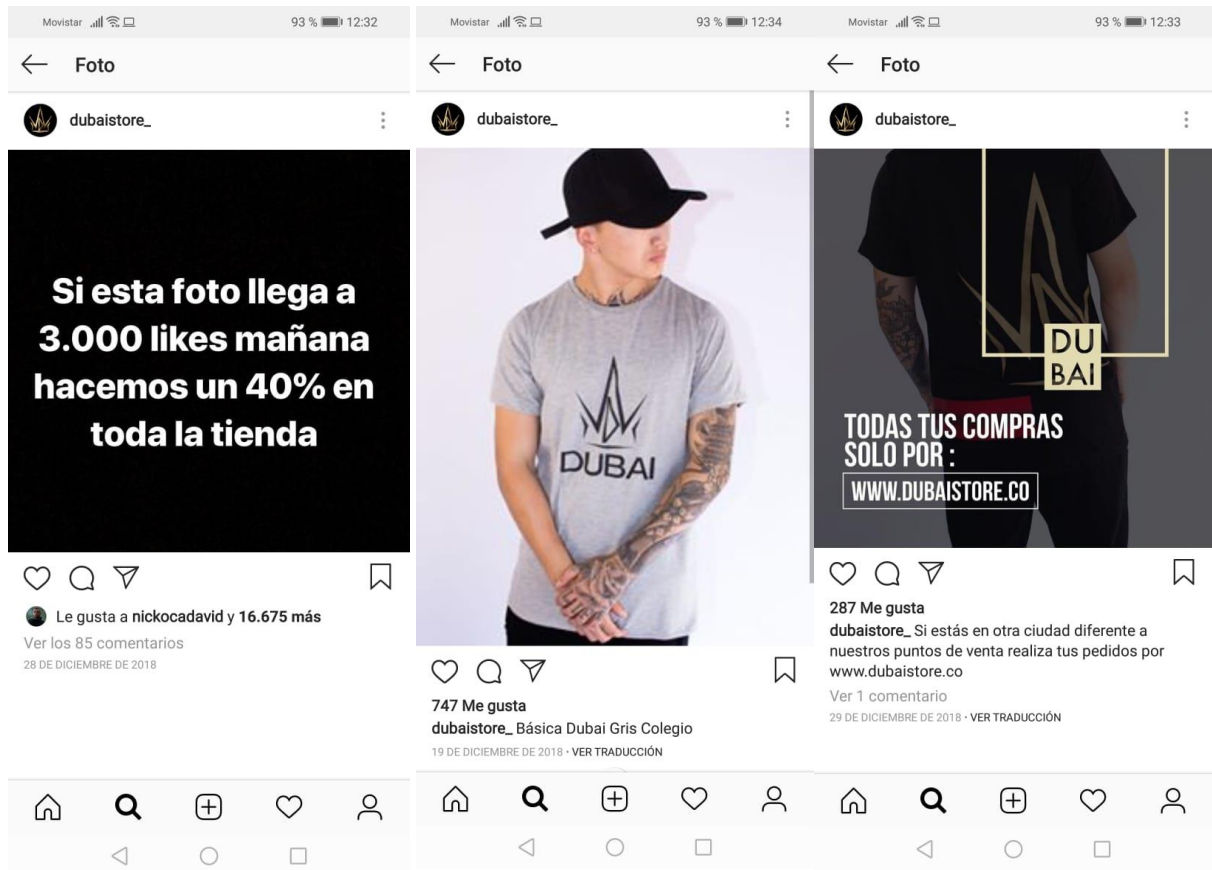
Promoción

Las plataformas por medio de las cuales la marca Dubai Store llega a su mercado objetivo y al público en general son: página Web, Facebook e Instagram

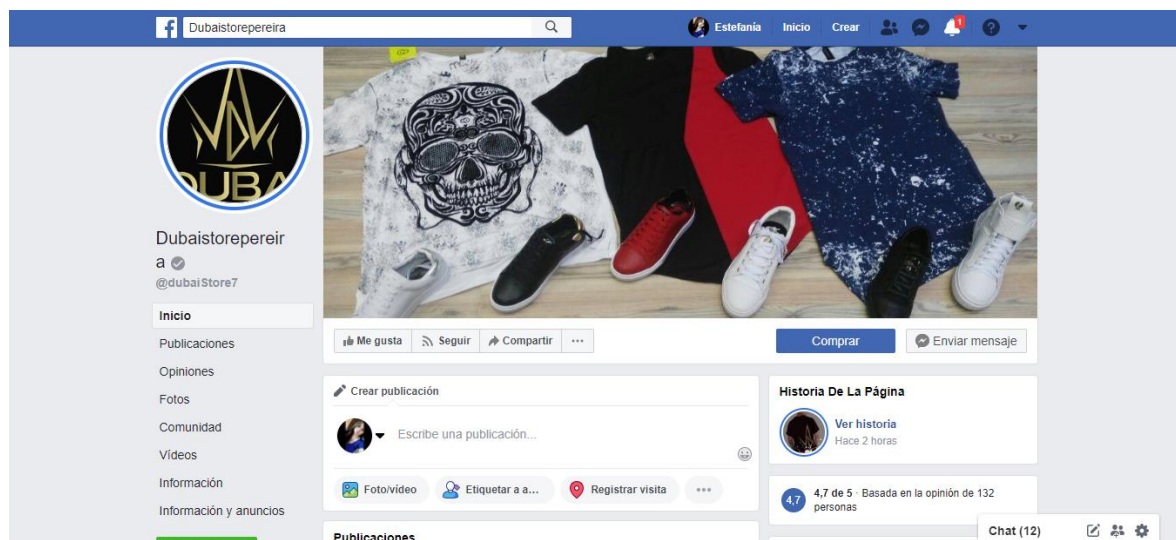
Instagram



Cuenta con 259.000 seguidores y ha realizado 4.272 publicaciones. La marca comparte en esta red social fotografías de las prendas de vestir que comercializa, publica historias en las que busca interactuar con los seguidores y fija vídeos de artistas urbanos utilizando los artículos que vende la tienda.



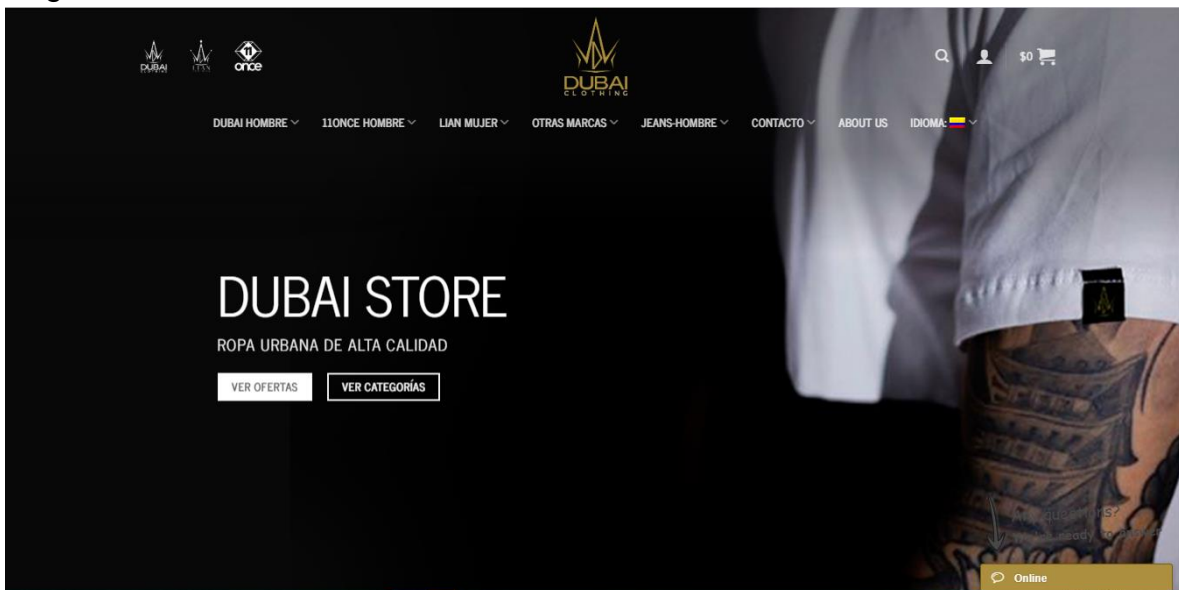
Facebook



Cuenta con 39.372 me gusta y con 39.372 personas que siguen la página. En esta también se publica el portafolio de productos del establecimiento. Por esta red social tampoco es posible realizar compras, además, realizan publicaciones de imágenes motivacionales, con el objetivo de generar mayor interacción con los usuarios de Facebook.



Página Web



Esta es la única plataforma digital por la que se pueden adquirir las prendas de vestir de la marca. En la página web se encuentra el portafolio de productos y ofertas de la tienda, es posible visualizar una sola fotografía por cada artículo ofertado, precio real y tallas disponibles. El sitio está diseñado para acceder desde cualquier dispositivo móvil.

f. XPLOD NYC

Logo



Información general

La marca Xplod NYC es una empresa que comercializa prendas de vestir urbanas para hombres y mujeres en Pereira, Cali, Bogotá, Neiva, Villavicencio, Yumbo y Buga.

Infraestructura

En Pereira la marca no cuenta con tienda física.

Portafolio de productos

Línea	Productos	Rango de precios
Hombre	Camisas	\$ 100.000
	Gorras	\$ 30.000
	Camisetas	\$30.000 - \$ 40.000
Mujer	Blusas	\$ 30.000
	Camisetas	\$ 30.000

Promoción

Las plataformas por medio de las cuales la marca Xplod NYC llega a su mercado objetivo y al público en general son: página Web, Facebook e Instagram

Instagram

Movistar 92% 1:24

← xplod.nyc

 **3820** **54,6 mil** **2715**
publicaci... seguidores seguidos

[Seguir](#)

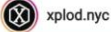
Xplod NYC Official™
Ropa (marca)
Stores: Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Pereira, Neiva, Villavicencio y más
¡COMPRA EN LINEA!
Whatsapp: 3114390475
VER TRADUCCIÓN
xplodnyc.com/
santiago_parr03 sigue esta cuenta


[Correo electrónico](#)

Cuenta con 54.600 seguidores y ha realizado 3.820 publicaciones. La marca comparte en esta red social fotografías de las prendas de vestir que comercializa, realiza múltiples concursos con sus seguidores, publica imágenes motivacionales, graciosas y/o cotidianas con las que el mercado objetivo puede sentirse identificado. Es posible comprar por esta plataforma digital.

Movistar 92% 1:25

← Foto

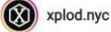
 xplod.nyc




147 Me gusta
xplod.nyc Los increíbles en #XplodNYC *COLECCIÓN JUNIOR* 🤩💖👉 #Kids
Ver los 2 comentarios
23 DE DICIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN

Movistar 92% 1:25


← Publicación


 xplod.nyc



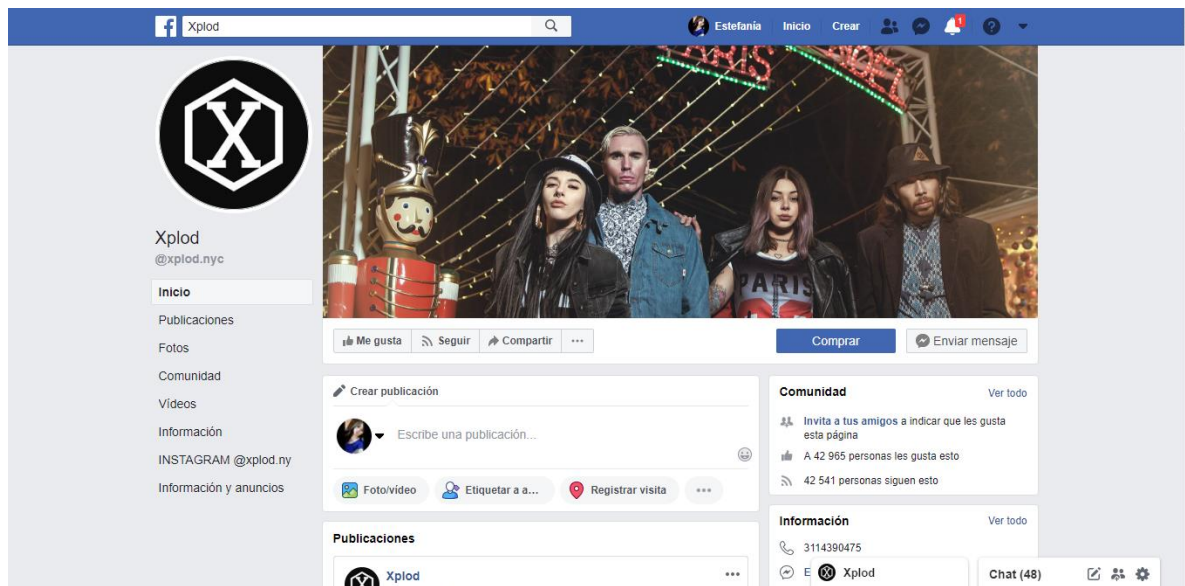
444 Me gusta
xplod.nyc 🤩🤩🤩 Día 3 #NavidadXplodNYC: Para participar debes:
1. Mencionar 3 amigos en los comentarios. 🤩
2. Tú y tus amigos deben seguirnos y darle like a esta publicación. 🤩
👉 Recuerda que entre más veces comentas, más oportunidades tienes de ganar *Debes tener en cuenta:
-Sorteo válido solo para Colombia -El ganador se escoge aleatoriamente mediante una aplicación.
-El premio DFER ser reclamado en cualquiera de

Movistar 92% 1:25

 xplod.nyc



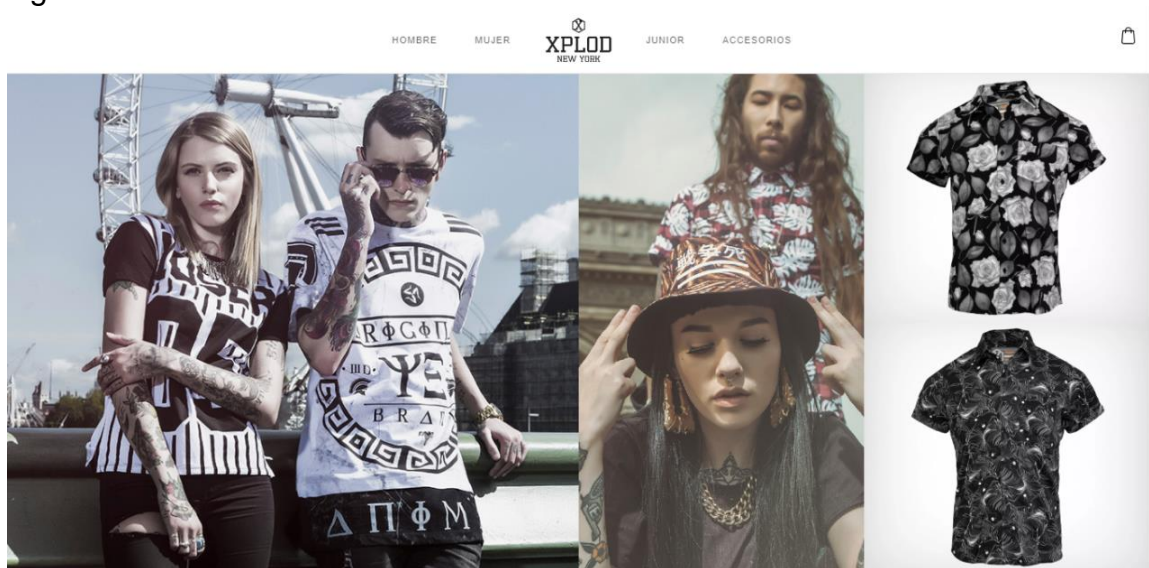
59 Me gusta
xplod.nyc We can do it 🤩 Desliza para conocer detalles de esta icónica imagen 🤩👉 #XplodNYC #GirlPower
HACE 17 HORAS · VER TRADUCCIÓN



Facebook

Cuenta con 42.965 me gusta y con 42.541 personas que siguen la página. En esta red social, la marca publica el portafolio de productos acompañado por fotografías, comparte publicaciones como las descritas anteriormente y también, imágenes relacionadas con estrenos de películas y series y frases célebres de ellas.

Página Web



La página web es considerada por la marca como una tienda online en la que se puede encontrar algunos de los productos que oferta, descripción, fotos y tallas. El sitio fue lanzado al mercado en el año 2018, por lo que la información suministrada por el mismo es muy básica y no es posible encontrar gran variedad en la oferta.

4.2.2. CONCLUSIONES

La competencia actual y potencial de Monkey 84 cuenta con un alto posicionamiento en el sector debido a que más que comercializar prendas de vestir, venden estilos de vida que se encuentran en sintonía con los diseños y estilos de sus productos. Además, poseen programas de fidelización de clientes y diseñan e implementan campañas publicitarias de gran contenido emocional.

Las cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook permanecen en constante actualización, poseen un número importante de seguidores y reflejan la esencia de las marcas. Además, sus publicaciones son atractivas, logrando así interactuar con los diferentes clientes.

Por otra parte, cuentan con páginas web donde promocionan todo su portafolio de productos y servicios y se visualizan sus precios, tallas y descripciones. Cabe resaltar que este medio es usado como el único canal transaccional (de venta).

Sus estrategias de mercadeo y de posicionamiento están basadas no solo en su portafolio de productos ni en la competitividad de sus precios, sino en la identificación del cliente para con la marca, transmitiendo un mensaje de “hago parte de tu vida”.

4.2.3. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la ejecución de este segundo objetivo específico fueron:

- Acceder a la información de las tiendas por medio de internet.
- Buscar la competencia de la tienda Monkey 84 que contara con presencia física en la ciudad de Pereira y encontrar su dirección por medio de páginas web, ya que al momento de dirigirse hasta el sitio, no se encontraban; por tanto, existía información desactualizada.
- Infiltrarnos en tiendas con la preocupación de que el personal administrativo se diera cuenta de la inteligencia que el equipo de trabajo se encontraba realizando.

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Proponer el portafolio de productos y servicios que debe tener la marca “Monkey 84”

Fuentes de información utilizadas: Entrevista empresario ([Ver Anexo 6](#)), entrevista cliente interno (Ver Anexo 2) y encuesta cliente actual ([Ver Anexo 3](#)).

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista empresario, entrevista cliente interno y encuesta cliente actual.
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Proponer el portafolio de productos y servicios que debe tener la marca “Monkey 84”
Objetivos específicos	1. Conocer la percepción del cliente interno sobre los productos o servicios a incorporar en la tienda Monkey 84. 2. Determinar los artículos que los clientes actuales desearían encontrar en la tienda Monkey 84 de acuerdo a sus gustos y preferencias. 3. Establecer la capacidad de producción de la marca Monkey 84 4. Identificar productos y servicios con factores innovadores.
Fecha de aplicación	Miércoles 28 de Noviembre de 2018 a Domingo 13 de Enero de 2019
Área de cobertura	Centro comercial Pereira Plaza
Generalidades	Para la construcción del portafolio de productos y servicios de la tienda “Monkey 84” se realizaron entrevistas al empresario y al cliente interno y se llevaron a cabo encuestas, vía telefónica, de los clientes actuales, de acuerdo a la información existente en la base de datos que fue suministrada por el establecimiento. El diseño de la propuesta del nuevo portafolio de productos y servicios de Monkey 84 se realiza de forma descriptiva, haciendo referencia a los siguientes aspectos: producto, estilo y material. En total, se realizaron 2 entrevistas a los clientes internos del local y 35 llamadas telefónicas a los clientes actuales de la marca.

4.3.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Partiendo del análisis de las entrevistas realizadas al cliente interno y las encuestas hechas al cliente al actual (vía telefónica), algunas líneas, productos y servicios que los clientes desearían encontrar en la tienda Monkey 84 de la ciudad de Pereira son:

- Calzado deportivo, urbano y casual.
- Prendas femeninas.
- Buzos tipo hoodie (con cremalleras)
- Sudaderas
- Bermudas.
- Manillas
- Pulseras
- Collares y cadenas
- Piercings
- Relojes
- Perfumes y colonias con la esencia de la marca.
- Diversificación en los métodos de pago (fortalecer el easy crédito, posibilidad de separar prendas y alianzas con bancos).

Teniendo en consideración los gustos y preferencias de los clientes actuales, según las respuestas vía telefónica, los productos que desearían ganarse, ante la eventualidad de una rifa, son:

- Camiseta estampada de cuello redondo (el material le es indiferente).
- Camiseta estampada de cuello redondo hecha en tela fría.
- Camiseta estampada con los monos de la marca, de cuello redondo y hecho en tela fría.
- Camiseta estilo polo con cuello alto
- Camiseta estampada con cuello redondo hecha en tela fría o en algodón
- Camiseta básica hecha en algodón
- Camiseta tipo polo hecha en tela fría con un mono pequeño que represente la marca.
- Camiseta tipo polo hecha en tela fría
- Camiseta estampada negra hecha en algodón
- Camisetas playeras

- Camiseta hecha en algodón con estampado trasero
- Camiseta hecha en tela fría con un estampado de trompeta
- Camiseta con un estampado sobrio.
- Camiseta oscura, hecha en tela fría y con un estampado poco colorido
- Croptop hecha en tela fría
- Chaqueta gris o negra
- Buzo hecho en algodón de color gris.
- Buzo tipo buddie
- Buzo negro con estampado de monos tipo buddie
- Jeans clásicos bota tubo
- Jean azul oscuro bota tubo.
- Jean o un pantalón negro o amarillo.
- Gorra roja con tela de jean.
- Gorra con la esencia de Monkey 84
- Gorra sobria de color vino tinto hecha en tela de jean
- Bermuda tipo jean
- Jogger negro en jean

4.3.2. CONCLUSIONES

La tienda de la marca Monkey 84 de la ciudad de Pereira debería mejorar su portafolio de productos y servicios incorporando nuevas líneas de artículos para captar más la atención del público y atender a las exigencias y requerimientos que los clientes actuales poseen. Dichos nuevas líneas de artículos son: incursionar en el calzado deportivo y casual, aumentar sus accesorios por medio de la comercialización de relojes, manillas, pulseras, collares y cadenas y vender piercings para un segmento específico de la población. A su vez, debe implementar métodos de pago más amigables con el cliente y velar por su correcto funcionamiento.

Es claro que el producto estrella de la tienda Monkey 84 son las camisetas, los cuales son reconocidas por la calidad de la tela en la que se fabrican, los estilos que van acorde a los gustos, necesidades y tendencias actuales de los clientes y los diseños que le proporcionan a la prenda un sello personal.

La tienda debería de crear dos líneas, la clásica con productos propios que posean el logo característico de la marca y una línea de productos

complementarios en donde se encuentren prendas de otras marcas y otros estilos para suplir la oferta de productos requeridos por los clientes.

Se propone entonces que la tienda se dedique única y exclusivamente a atender las necesidades del público masculino a través de las siguientes líneas de productos:

- Línea de calzado, con zapatos deportivos y casuales.
- Línea de accesorios, diversificar el estilo de las gorras (no solo planas), incursionar con manillas, relojes y cadenas y vender piercings.
- Línea de jeans, manejar estilos Slim fit, Skinny y super Skinny, bermudas y joggers.
- Línea de camisetas clásicas que reflejen la esencia de la marca con su Monkey característico, hechas en algodón y tela fría de todos los colores, predominando el blanco, negro y gris. Buzos tipos hoodie y tipo buddie y chaquetas de tonalidades neutras.
- Línea complementaria, artículos y productos de otras marca que se puedan comercializar en la tienda para suplir la oferta.

4.3.3. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la ejecución de éste tercer objetivo específico fueron:

- La base de datos suministrada por la marca se encontraba desactualizada, de hecho, la mayoría de los clientes registrados eran personas que hace 2 o 3 años no frecuentaban las instalaciones de la tienda ni realizaban alguna compra física o virtual de los productos de Monkey 84.
- La información de la base de datos de clientes no era veraz ya que existían datos mal registrados, número telefónicos incorrectos y no había coherencia ni congruencia de los datos consignados sobre un determinado cliente con la información expresada del cliente que atendía la llamada.
- Al momento de realizar las llamadas, un número importante de clientes decidió no atenderlas ni responder las preguntas diseñadas por el equipo de trabajo bajo el argumento de no tener tiempo por sus respectivas ocupaciones.

4.4. OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Realizar una matriz DOFA de “Monkey 84”

Fuentes de información utilizadas: Entrevista cliente interno (Ver Anexo 2), entrevista en profundidad a empresario ([Ver Anexo 6](#)) y entrevista en profundidad a la directora de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza ([Ver Anexo 7](#))

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista cliente interno, entrevista en profundidad a empresario, entrevista en profundidad directora de mercadeo del Pereira Plaza.
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Realizar matriz DOFA de “Monkey 84”.
Objetivos específicos	1. Identificar las fortalezas y debilidades de la marca “Monkey 84” 2. Establecer las posibles oportunidades y amenazas existentes en el mercado que afectan el funcionamiento de “Monkey 84” 3. Generar estrategias basadas en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la tienda de ropa.
Fecha de aplicación	Martes 20 de noviembre de 2018 a las 5:20 PM hasta el Viernes 21 de diciembre de 2018 a las 6:45 PM
Área de cobertura	Centro comercial Pereira Plaza
Generalidades	Para la construcción de la matriz DOFA del establecimiento “Monkey 84” se realizaron las siguientes entrevistas en el centro comercial Pereira Plaza: cliente interno (Realizada el sábado 25 de agosto de 2018 a dos colaboradores), empresario (Realizada el Martes 20 de noviembre de 2018, duración: 15 minutos) y directora de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza (Realizada el Viernes 21 de diciembre, duración: 31 minutos y 15 segundos).

4.4.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Análisis situacional de la tienda de ropa “Monkey 84” por medio de la matriz DOFA, desde la visión actual del empresario del establecimiento, los clientes actuales y potenciales, las entrevistas en profundidad y con la percepción del equipo de trabajo:

4.4.2. CONCLUSIONES

La fortaleza principal de “Monkey 84” radica en que más que dedicarse a ser una tienda en la que se comercializan prendas de vestir, pretenden vender al consumidor con cada compra experiencias y la idea de exclusividad en sus productos. Esta idea es ratificada por la infraestructura llamativa y única del local en el que se ubica la tienda; la decoración del establecimiento, los diseños y la calidad en las prendas de vestir son los que proporcionan identidad y recordación a la marca. Se destacan como debilidades del establecimiento: pocas estrategias de mercado y de fidelización de clientes, desorden en el manejo de la información y la poca claridad en el conocimiento del mercado objetivo.

Los aspectos nombrados anteriormente pueden minimizar amenazas como el alto posicionamiento de la competencia en la ciudad de Pereira, llegada de nuevos competidores y cambios en las tendencias de la moda. Asimismo, las debilidades y fortalezas de la marca influyen en la explotación de oportunidades presentes en el mercado tales como: vinculación con las estrategias de mercado implementadas en el centro comercial Pereira Plaza, existencia de gran número de instituciones educativas, tribus urbanas, influencers, youtubers e instagramers en la ciudad de Pereira.

4.4.3. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la ejecución de este cuarto objetivo específico fueron:

- El tiempo para recolectar la información y la visión de las partes fue mayor al estimado debido a las diferentes ocupaciones de los implicados.

MATRIZ DOFA

		#	OPORTUNIDADES	#	AMENAZAS
		AMBIENTE EXTERNO	1	Presencia en una ciudad considerada netamente comercial	1
AMBIENTE INTERNO	2	Apoyo del Pereira Plaza	2	Alto nivel de posicionamiento de la competencia	
	3	Vinculación a las estrategias de mercadeo que adelanta el Pereira Plaza	3	Llegada de nuevos competidores	
	4	En el mercado, es limitada la oferta de productos similares a la Monkey 84	4	Autoestratificación del centro comercial Pereira Plaza	
	5	Tribus urbanas establecidas en Pereira	5	Cambios tributarios	
	6	Aglomeración del público objetivo en instituciones de educación media y superior	6	Tiendas con facilidades de pago	
	7	Existencia de influencers, instagramers y youtubers.	7	Desavenencias entre los socios de la marca	
	8	Facilidad para el manejo y creación de páginas web por medio de plataformas	8	Cambios en la tendencia de la moda	
	9	Público que adquiere productos por redes sociales	9	Cambios en los estilos de vida del mercado objetivo	
	10	Crecimiento comercial de la ciudad.	10	Aumentos imprevistos de los costos operativo	
	#	FORTALEZAS	#	FO	#
1	Marca de ropa con presencia en varias ciudades	FO - 1	Beneficiarse de los eventos masivos que lleva a cabo el centro comercial Pereira Plaza para darle a conocer al público su portafolio de productos y servicios.	FA - 1	Aprovechar el componente de la exclusividad de sus productos como factor diferenciador frente a sus competidores.
2	La tienda en Pereira es considerada como la casa matriz	FO - 2	Desarrollar campañas publicitarias que estén alineadas con las del centro comercial Pereira Plaza para fortalecer su clientela y acercarse a los lugares que frecuentan las tribus urbanas de la ciudad como los skaters, mediante eventos atractivos para promocionar sus productos y diseño exclusivos.	FA - 2	Iniciar campañas publicitarias que resalten el diseño innovador del establecimiento como factor diferenciador respecto a la competencia
3	Cuenta con una tienda física			FA - 3	Generar contenido en redes sociales que evidencie ante el público objetivo la idea de que la marca vende experiencias y exclusividad a diferencia de sus competidores
4	Tienda con infraestructura adecuada y diseño llamativo	FO - 3	Acercarse a los lugares que frecuentan las tribus urbanas de la ciudad como los skaters, mediante eventos atractivos para promocionar sus productos y diseño exclusivos.	FA - 4	Potencializar las capacidades del personal mediante capacitaciones y/o talleres para diferenciar su atención, amabilidad y servicio al cliente de la de los competidores
5	Marca que vende experiencias y exclusividad	FO - 4	Contactar a influencers, instagramers y youtubers para generar más contenido en las redes sociales que se manejan y promocionar así sus productos.	FA - 5	Establecer alianzas estratégicas con entidades, organizaciones, asociaciones y colectivos de la ciudad en el que se logre un intercambio de beneficios y haya promoción mutua.
6	Buena calidad y diseño de los productos	FO - 5	Fortalecer las redes sociales mediante la publicación de contenido emocional e interactivo que genere recordación de la marca en los consumidores potenciales.		
7	Cuenta con aliados estratégicos				
8	Presencia en redes sociales y actualización constante de contenido				
9	Manejo de precios bajos				
10	Buen clima organizacional				
#	DEBILIDADES	#	DO	#	DA
1	Disminución del volumen de ventas.	DO - 1	Participar de las convocatorias realizadas por las entidades gubernamentales del municipio, como ferias de emprendimiento, que propendan por el crecimiento comercial y se logren incrementar las ventas.	DA - 1	Adoptar métodos de pago fácil, tales como créditos, con el objetivo de generar incremento en las ventas.
2	Ubicación de la tienda en un centro comercial con un público objetivo diferente.	DO - 2	Analizar el funcionamiento de las plataformas que permiten la creación de páginas web para diseñar una propia que sea atractiva y funcional para su mercado objetivo y compatible con los dispositivos electrónicos.	DA - 2	Desarrollar bases de datos en las que se evidencie información clave para la tienda, tales como: clientes, ventas diarias, ventas mensuales, movimientos de caja menor, manejo de cartera, rotación de inventario, para identificar falencias frente a la competencia y generar soluciones oportunas.
3	Falta de incentivos hacia los clientes.	DO - 3	Diseñar e implementar un programa de fidelización de clientes para retener y motivar a los propios.	DA - 3	Diseñar encuestas y/o entrevistas cortas para conocer los nuevos requerimientos de los clientes para estar en constante actualización según lo que exige el mercado.
4	Pocas estrategias de mercado y de fidelización de clientes	DO - 4	Generar bases de datos de los clientes para clasificarlos de acuerdo características poblacionales y según la frecuencia de	DA - 4	Analizar la compatibilidad del público objetivo del centro comercial Pereira Plaza con el público de la tienda con el
5	Desorden en el manejo de información.	DO - 5	Generar bases de datos de los clientes para clasificarlos de acuerdo características poblacionales y según la frecuencia de	DA - 5	Diseñar un organigrama con los canales de comunicación bien definidos para disminuir las discrepancias administrativas y
6	No existe página web de la tienda				Analizar la compatibilidad del público objetivo del centro comercial Pereira Plaza con el público de la tienda con el
7	No tiene identificados a sus clientes recurrentes				objetivo de decidir si la ubicación del establecimiento es la adecuado para el crecimiento del negocio.
8	Barreras presupuestales	DO - 6	Participar de convocatorias empresariales que promuevan el desarrollo de las PYMES para conseguir recursos y aumentar base presupuestal.	DA - 6	
9	No tiene claro su público objetivo				

4.5. OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo; partiendo de los resultados de la investigación de mercados.

Fuentes de información utilizadas: Entrevista empresario, entrevista en profundidad directora de mercadeo del Pereira Plaza, internet, inteligencia de mercadeo, sector económico al que pertenece Monkey 84, perspectiva del sector económico al que pertenece la empresa, condiciones económico - financieras de la tienda, condiciones económico - financieras del sector al que pertenece Monkey 84, aspectos culturales y de la naturaleza, insight propuesto y resultados de los objetivos anteriores.

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista al empresario de Monkey 84 Internet Observación
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo; partiendo de los resultados de la investigación de mercados.
Fecha de aplicación	Diciembre 28 de 2018
Área de cobertura	Tienda Monkey 84 - Centro comercial Pereira Plaza
Generalidades	Para responder al objetivo se realizan seis matrices correspondientes a las variables crecimiento (3), innovación (1), satisfacción del cliente (1) y nuevas tendencias (1) al corto (3 meses), mediano (6 meses) y largo plazo (12 meses).

4.5.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Principios misionales

La tienda de ropa Monkey 84 no posee un direccionamiento estratégico definido, por tanto, a continuación, el equipo de trabajo propone el siguiente:

a. Misión (Propuesta)

Somos una marca dedicada a la comercialización de prendas de vestir, orientada a satisfacer las necesidades de un cliente joven y que se adapta a los cambios del entorno.

Con el tiempo nos dimos cuenta que tenemos la responsabilidad de ir más allá de vender ropa, nos dedicamos a vender estilos de vida, exclusividad, experiencias e historias representadas en el diseño, calidad e innovación de nuestros productos, de ahí nuestro propósito de: rompemos el molde.

Contamos con un equipo de trabajo comprometido y creativo que se destaca por sus habilidades de liderazgo e innovación, dispuesto a brindarle al cliente experiencias únicas y acompañarlo en la búsqueda de su prenda perfecta.

b. Visión (Propuesta)

Para el 2022, Monkey 84 espera ser reconocida y estar posicionada en la ciudad de Pereira como una marca innovadora, que más que vender ropa, brinda experiencias representadas en la exclusividad de sus diseños, conservando la esencia de sus productos y que contará con aliados estratégicos que harán posible la cobertura total de nuestro servicio en el área metropolitana de la ciudad.

c. Valores corporativos (Propuestos)

- Innovación: Somos una empresa diferente, nos gusta pensar de manera poco convencional, experimentar y atrevernos a cometer errores, sin olvidar que nuestro principal enfoque es el cliente.
- Creatividad: Siempre estamos en busca de nuevas y mejores formas de seguir creciendo.

- Trabajo en equipo: Trabajamos en la misma dirección, nos divertimos juntos y confiamos los unos en los otros con el objetivo de brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Liderazgo: Creemos en nuestros colaboradores, nos interesan sus habilidades y experiencia. Queremos personas que no teman asumir retos y que actúen y enseñen con su ejemplo.
- Compromiso: Trabajamos con pasión por lo que hacemos.
- Espontaneidad: Creemos en las personas que no temen expresarse, cambiar y tomar acciones frente a las situaciones que se les presentan, siempre y cuando actúen con integridad.
- Responsabilidad: Capacidad de responder y dar cuenta de nuestros actos.

d. Sector económico al que pertenece Monkey 84

Sector: Secundario

Subsector: Textil, cuero, confección, diseño y moda

Rama de actividad: Moda.

Actividad: Comercialización de prendas de vestir.

e. Perspectiva y condiciones económicas financieras del sector económico de la tienda Monkey 84

En los últimos años el sector textil en Colombia ha registrado caída en el número de confecciones y ventas según cifras del DANE, lo anterior, representa una crisis grave, consecuencia del aumento en el contrabando abierto y técnico de prendas de vestir provenientes del continente asiático, lo que ocasiona que los artículos ofertados en el mercado, producto de esta actividad ilícita, sean mucho más económicos que los fabricados y comercializados por empresas nacionales. Otras de las razones de la crisis que enfrenta el sector son: alza en los costes de producción representados en el valor de las materias primas, tales como: hilos, estos no son producidos en Colombia y actualmente están gravados con un arancel del 10%, la industria textil colombiana no es competitiva ya que el costo de la mano de obra es mucho mayor que en otros países, el aparato productivo es prácticamente obsoleto, no hay suficiente aprovechamiento de las redes productivas y de negocios ni optimización en la cadena de valor, no existen alianzas estratégicas para conformar unidades productivas.

El sector textil está conformado en mayor medida por pequeñas y medianas empresas (PYMES) y Colombia es uno de los países con la tasa impositiva más

alta del mundo, lo que significa mayores gastos y dificultades para innovación, renovación de maquinaria, capital de trabajo y expansión en el sector. A lo anterior se suma el hecho de que las tasas de financiamiento para pymes en Colombia equivalen a casi cinco veces el nivel de inflación.

A pesar del panorama presentado anteriormente, para 2019 el presidente Iván Duque promueve dentro de su plan de gobierno, como uno de los pilares fundamentales, la economía naranja, en la que se pretende la vinculación y financiamiento de industrias creativas incluidas empresas con actividades de diseño, moda y comercialización de prendas de vestir.

f. Condiciones económico financieras de Monkey 84

Monkey 84 es una marca de ropa a nivel nacional con presencia en la ciudad de Pereira desde hace aproximadamente 4 años, quienes realizan sus ventas por medio de la tienda física y de sus redes sociales. Luego de reportar un número considerable en el valor en de sus ventas, estas están disminuyeron a causa del surgimiento de competidores con productos, diseños y estilos similares a los que se manejan.

En temporada alta, se obtienen importantes recursos mientras que, en temporada baja, las ventas decaen por la propia naturaleza del momento y por la baja afluencia del centro comercial en el que se encuentra ubicada la tienda. A pesar de ello, la situación actual de la tienda es estable y sostenible.

Cabe mencionar que existen barreras presupuestales debido a que la parte administrativa de la marca no ejerce ni sule las necesidades de los franquiciados, haciendo que se retrasen los tiempos de producción, razón por la cual, los franquiciados se ven obligados a generar alianza con marcas diferentes para suplir la oferta de productos.

g. Competencia actual y potencial de Monkey 84.

La competencia actual y potencial de Monkey 84 cuenta con un alto posicionamiento en el sector debido a que más que comercializar prendas de vestir, venden estilos de vida que se encuentran en sintonía con los diseños y estilos de sus productos. Además, poseen programas de fidelización de clientes y diseñan e implementan campañas publicitarias de gran contenido emocional.

Sus estrategias de mercadeo y de posicionamiento están basadas no solo en su portafolio de productos ni en la competitividad de sus precios, sino en la identificación del cliente para con la marca, transmitiendo un mensaje de “hago parte de tu vida”.

Las cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook permanecen en constante actualización, poseen un número importante de seguidores y reflejan la esencia de las marcas. Además, sus publicaciones son atractivas, logrando así interactuar con los diferentes clientes.

Por otra parte, cuentan con páginas web donde promocionan todo su portafolio de productos y servicios y se visualizan sus precios, tallas y descripciones. Cabe resaltar que este medio es usado como el único canal transaccional (de venta).

h. Comportamiento del consumidor actual y potencial de Monkey 84

Los clientes potenciales de la tienda de ropa MONKEY 84 son hombres y mujeres con ocupación de estudiantes entre los 15 y 25 años y 21-25 con residencia en los municipios de Pereira y Dosquebradas.

Las principales prendas de vestir compradas por los jóvenes en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Pereira son: jeans, calzado camisas y camisetitas tipo polo.

En su mayoría, los jóvenes invierten trimestralmente entre \$50.000 y \$120.000 pesos de su presupuesto para la compra de camisetitas, camisas y/o crop tops, en cambio, para la compra de jeans y/o pantalones el segmento objetivo destina de su presupuesto entre \$100.000 y \$300.000 pesos.

El principal estilo que identifica a los clientes potenciales de la marca es casual cuyas marcas preferidas son: BERSHKA, STRADIVARIUS, ZARA y ADIDAS y según su capacidad de compra, la marca preferida es BERSHKA.

Las razones principales por las que los jóvenes eligen una marca como una de sus preferidas son: estilo, diseño y calidad en las prendas de vestir y realizan sus compras cuando hay promociones en la tienda o en cualquier época del año.

Parque Arboleda es el centro comercial preferido por los clientes potenciales de MONKEY 84 debido a la variedad en la oferta, se encuentran sus tiendas preferidas y la ubicación del centro comercial. Es importante aclarar que el

segmento objetivo no realiza sus compras de prendas de vestir en el centro comercial Pereira Plaza, lugar donde se encuentra ubicada la tienda MONKEY 84.

Los clientes potenciales de la marca MONKEY 84 compran sus prendas de vestir por medio de redes sociales como Instagram. Además, es importante mencionar que el segmento objetivo se encuentra dispuesto a realizar el proceso de compra por este medio siempre y cuando la cuenta por la cual se ofertan las prendas de vestir pertenezca a una tienda con presencia física en la ciudad de Pereira y se incluya en las descripciones de los productos las medidas reales de los mismos.

i. Aspectos culturales y de la naturaleza de Monkey 84

La imagen de la tienda Monkey 84 resulta beneficiada debido a que se encuentra ubicada en uno de los centros comerciales más antiguos de la ciudad e incluso, de la región, pues, el Pereira Plaza, posee una amplia trayectoria de 23 años. Adicionalmente, se encuentra ubicado en la Calle 15 # 13-151, cerca de la Avenida Circunvalar e inmerso en la comuna Universidad, un sector habitado por personas de estratos altos (4, 5 y 6), destacándose así por poseer un ambiente tranquilo y seguro y por tener un público objetivo que posee una alta capacidad de compra. Cabe resaltar que, existe hermandad con el Hotel Movich de la ciudad, un hotel 5 estrellas que capta la atención de un importante segmento de la población.

Los índices de desocupación de centro comercial son de actualmente el 7%, la mayor afluencia de clientes se presenta los días Viernes y los establecimientos comerciales del mismo poseen la característica de brindar exclusividad.

Lo anterior, beneficia a la tienda Monkey 84 con un posible incremento en las ventas y en la visita de más clientes siempre y cuando exista una compatibilidad entre los gustos y preferencias del público objetivo de la tienda con el público objetivo del centro comercial.

j. Insight

Los insights son las verdades humanas que se derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación que pueden aprovechar las empresas ya que surgen después de indagar en profundidad sobre los aspectos ocultos, inconscientes e inconfesables del consumidor, reflejando así una verdad no evidente sobre el comportamiento de los mismos y aspectos relevantes de la relación producto-consumidor.

De acuerdo a lo anterior, un insight es indispensable para la comunicación con el consumidor por medio de estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizarlos con una marca, producto o servicio en particular, que afectan su forma de sentir, pensar y actuar ya que tienen la capacidad de activar los sentimientos y emociones de los consumidores.

Dentro del marketing se utilizan los insights cuando un investigador, publicista o mercadólogo es capaz de identificar hallazgos que se desconocían de la conducta del consumidor, posibilitando ver a los productos no solo como satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes.

Ventajas de los insights:

- Direccionan hacia nuevos conceptos los productos basados en necesidades y demandas ocultas, e incluso, insatisfechas.
- Alimentan las estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de los productos.
- Orientan la comunicación publicitaria por medio de una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor.
- Detectan y entienden la esencia y los aspectos internos de los clientes.
- Logran conectar una marca con una persona ya que es la marca la encargada de generar cercanía.
- Es el valor o la creencia que motiva a la compra y al consumo de una marca.

Con el objetivo de darle una esencia a Monkey 84, se propone un insight para la misma que recoge el ser y hacer de la marca:

Insight: “Atrévete a romper el molde”

Justificación: Monkey 84 es una marca de ropa diferente que piensa de forma poco convencional, que cree en las personas que no temen expresarse, cambiar y cometer errores. Mediante sus prendas, los clientes experimentan la sensación de libertad gracias a la particularidad de los diseños ya que cada uno refleja una historia y un estilo de vida.

4.5.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- **Crecimiento:** Esta variable busca atraer nuevos nichos del mercado, incrementar el número de clientes, aumentar el valor de las ventas, lograr un mayor alcance de sus productos y servicios y posicionar la marca en la ciudad. Se proponen objetivos, estrategias y actividades al corto (1-3 meses), mediano (3-6 meses) y largo plazo (6-12 meses) que la tienda puede implementar de acuerdo a la situación y el contexto que presente.
- **Satisfacción del cliente:** Este aspecto vela por el bienestar del cliente en temas relacionados con la atención y servicio, programas y planes de fidelización y de considerar al cliente como eje central del negocio. Se plantean objetivos, estrategias y actividades conjugadas al corto, mediano y largo plazo, debido a que lograr la satisfacción del cliente es un proceso constante que debe buscar el negocio.
- **Innovación:** Esta variable pretende estar al tanto de las tendencias actuales, hacer los cambios y las modificaciones necesarias, sin perder la esencia del negocio, y generar un factor diferenciador frente a la competencia. Se diseñan objetivos, estrategias y actividades mezcladas en el corto, mediano y largo plazo para estar a la vanguardia de lo actual.
- **Nuevas tendencias:** Basadas en el marketing tradicional, marketing digital, servicio al cliente, merchandising y material P.O.P, big data, posicionamiento, benchmarking, endomarketing, marketing promocional y de eventos, marketing de responsabilidad social y Green marketing, inbound marketing, blended marketing y otros, con actividades estratégicas, tácticas y operativas (herramientas).

Variable: CRECIMIENTO

CORTO PLAZO (1-3 MESES)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Identificar las condiciones económico-financieras y el mercado actual de la marca "Monkey 84"	Determinar el estado financiero mensual de la tienda para conocer el balance de las ventas	Desarrollar bases de datos en las que se evidencie información clave para la tienda, tales como: ventas diarias, ventas mensuales, movimientos de caja menor, manejo de cartera y rotación de inventario para analizar la gestión de las ventas.	Diario
	Caracterizar el cliente actual para identificar comportamientos y preferencias	Crear bases de datos en las que se relacione la información de los clientes (nombre, cédula, teléfono, fecha de nacimiento, monto de compra y productos preferidos) para determinar la frecuencia de compra de los mismos.	Diario
		Identificar los clientes recurrentes para diseñar planes de fidelización (cliente CM VIP, descuentos y/o regalos en el mes de cumpleaños y bonos de descuentos) que logre retenerlos y motivarlos a seguir adquiriendo productos de la tienda.	Mensual
		Identificar los clientes ocasionales para contactarlos, promocionar productos e informarlos de descuentos y promociones para atraerlos nuevamente a la tienda.	Mensual
		Incentivar las compras de los clientes mediante promociones personalizadas vía telefónica en el que se informe sobre nuevos productos, servicios, colecciones y eventos programados.	Mensual
		Generar sistemas de alerta para identificar si el cliente lleva más de 6 meses sin adquirir prendas de vestir en la tienda, contactarlo vía telefónica y promocionar sus productos para no perderlo.	Bimestral
Fortalecer la imagen y canales de comercialización de la marca "Monkey 84"	Fortalecer la relación con el centro comercial Pereira Plaza para mejorar la vinculación comercial	Informarse semanalmente de las campañas llevadas a cabo por el centro comercial para analizar cuáles puede adoptar la tienda, con el fin de aprovechar y lograr captar al público objetivo que el Pereira Plaza impacte.	Semanal
		Vincularse al infórmate del centro comercial Pereira Plaza para conocer las estrategias publicitarias y de marketing que se utilizarán en determinado tiempo con el objetivo de ejecutar estrategias similares que estén acordes con la esencia de Monkey y atraer clientes potenciales.	Mensual
		Después de vincularse a 1 campaña, evaluar la efectividad de la misma gracias al registro y reporte de clientes nuevos en la base de datos de la tienda y identificar las razones por las cuales ese nuevo cliente llegó.	Bimestral
	Dar a conocer la marca a los clientes potenciales de la ciudad de Pereira	Informarse acerca de la programación de eventos del Pereira Plaza y ser partícipes de ellos para poder visibilizar y promocionar la marca con el fin de atraer clientes potenciales.	Mensual
		Identificar el público objetivo del evento de interés para diseñar una adecuada estrategia de posicionamiento que vaya acorde con los gustos, preferencias y comportamientos del público receptor.	Mensual
		Participar del evento como organizador y staff en diversos escenarios de la ciudad de Pereira para darle mayor alcance a la marca y por ende, a su portafolio de productos y servicios.	Trimestral
		Crear un espacio propio dentro de los eventos para realizar desfiles de moda, presentar vídeos promocionales, disponer de un stand y hacer sesiones de shooting para acercar a los asistentes con las prendas de vestir que maneja la marca	Trimestral
	Diseñar y desarrollar una página web como canal transaccional	Indagar acerca de las plataformas virtuales que ofrecen la posibilidad de crear páginas web (wix, weebly) para identificar cuáles ofrecen mejores condiciones en cuanto a diseño, costo y accesibilidad y seleccionar la que mejor supla las necesidades de la marca.	Mensual
		Identificar que el contenido que se desea compartir esté alineado con lo que esperan ver los clientes, es decir, disponibilidad y descripción de producto (talla, precio, colores) y costo de envío en caso que aplique.	Mensual
		Definir responsable y tiempos de actualización de contenido para garantizar que la información consignada en la página sea oportuna y veraz.	Semanal
	Controlar las estadísticas de la página web periódicamente para conocer su alcance	Definir periodos de tiempo para conocer el número de visualizaciones y la estadía de un cliente durante su paso por la página web.	Bimensual
		Identificar la cantidad de visitantes y pedidos con el fin de analizar la efectividad de la página web y el alcance contenido	Bimensual
Revisar comentarios, inquietudes, quejas o reclamos recibidos y responderlos a tiempo con el objetivo de brindarle al cliente respuestas y soluciones oportunas y rápidas.		Diario	

Variable: CRECIMIENTO
MEDIANO PLAZO (3-6 MESES)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Identificar la esencia de la marca "Monkey 84"	Crear contenido de valor en Instagram para captar la atención del cliente	Definir tipo de publicaciones a realizar en Instagram: motivacionales, memes, situaciones de la cotidianidad y videos para proporcionarle a la red social una identidad y estilo que esté acorde con las preferencias de la población millennials y centennials.	Mensual
		Establecer un cronograma de publicaciones para identificar el tipo de publicación más atractiva y de mayor interacción a realizar de acuerdo con un día y una hora específica.	Semanal
		Realizar concursos y encuestas para generar interacciones con los seguidores y acercar la marca con el usuario de la red social.	Semanal
		Publicar fotos del portafolio de productos, teniendo en cuenta que las compras no pueden ser realizadas por los usuarios mediante esta red sino que deben ser redirigidos a la página web, es decir, que Instagram sea el canal promocional y la página web el canal transaccional.	Diario
		Definir líneas de contenido (freedom, funny, rebelde) que logre la identificación del usuario con las mismas.	Mensual
	Analizar las estadísticas de Instagram	Determinar, semanalmente, la cantidad de interacciones y visualizaciones para conocer la gestión del marketing digital, hacer un balance del mismo y conocer las publicaciones más atractivas junto con el crecimiento o decrecimiento de seguidores.	Semanal
		Redefinir el tipo de publicaciones en caso de no generar las interacciones esperadas para aumentar las visualizaciones que se ajusten a lo que los usuarios desean encontrar.	Trimestral
Establecer alianzas estratégicas con influencers de la ciudad de Pereira	Publicitar la marca "Monkey 84" a nivel regional para darle un mayor alcance	Contactar instagramers y youtubers de la ciudad de Pereira para que promocionen los productos y servicios y mencionen el factor diferenciador de la marca (exclusividad) con el fin de atraer un cantidad importante seguidores que se identifican con estas celebridades.	Trimestral
		Con la ayuda de los influencers, realizar concursos por redes sociales (dar like, seguir la cuenta y etiquetar a dos amigos) o en eventos (tomarse una foto con el pendón del establecimiento o que se asemeje con el insight de la marca) en los que los premios sean artículos de la tienda.	Trimestral
		Hacer que un o unos influencers se conviertan en la imagen promocional de la marca para que los clientes potenciales asocien a Monkey 84 con determinados estilos de vida.	Bimestral
IncurSIONAR en nuevos nichos de mercado	Analizar el estilo de vida y preferencias de las tribus urbanas en Pereira	Identificar tribus urbanas en la ciudad de Pereira que se identifiquen con la filosofía y el carácter exclusivo de la marca para posicionar el portafolio de productos y servicios y la esencia de la tienda en ellas.	Trimestral
		Diseñar incentivos (descuentos, bonos y promociones) por pertenecer a tribus urbanas y poblaciones que se identifiquen con el estilo de la marca	Mensual
		Realizar sesiones de fotos en las que se pueda identificar prendas de la marca, mientras miembros de la población realizan la actividad que más los identifique como tribu y promocionarlo, viralizarlo y pautarlos en las redes sociales que posea la marca.	Trimestral

Variable: CRECIMIENTO

LARGO PLAZO (6-12 MESES)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Ubicar la tienda de "Monkey 84" en lugar estratégico de la ciudad de Pereira	Analizar alternativas para la creación y/o traslado de la tienda	Analizar los costos del traslado de la tienda a otro centro comercial analizando las fortalezas y debilidades de cada uno, al igual que la concordancia con los lineamientos de la marca y a su mercado objetivo.	Semestre
		Analizar las posibles alternativas de ubicación teniendo en consideración criterios como accesibilidad, sector de la ciudad, afluencia de clientes, existencia de la competencia y mercado objetivo para seleccionar la localización idónea para la tienda.	Semestre
Posicionar la marca "Monkey 84" en las universidades y colegios de la ciudad de Pereira	Atraer segmentos de la población con características similares al mercado objetivo actual de la marca	Realizar eventos para dar a conocer la marca teniendo como invitados estudiantes de bachillerato y estudiantes universitarios.	Semestral
		Apoyar eventos realizados por las instituciones de educación media y superior que reflejen el compromiso de la marca sobre una problemática o tema de discusión actual para lograr la identificación del público con la razón de ser de Monkey 84.	Semestral
		Identificar grupos estudiantiles en las universidades para ofrecerles descuentos y beneficios en la tienda si cumplen con la difusión de la marca.	Trimestral
		Contactar líderes de grupos estudiantiles para que promuevan la marca y sean el puente de comunicación entre el mercado actual y potencial de la tienda y la tienda.	Trimestral
		Aliarse con una emisora juvenil para ser partícipes de los eventos programados por la misma con el fin atraer clientes potenciales y lograr asociar el estilo de la emisora con el estilo de los artículos de la marca.	Anual
Identificar nuevas formas de financiamiento y promoción de la marca "Monkey 84"	Analizar alternativas para el financiamiento y promoción de la marca	Consultar las páginas oficiales de entidades gubernamentales como: cámara de comercio de Pereira, alcaldía y secretarías para estar al tanto de ferias empresariales y de emprendimiento, programas de financiación y asesorías gratuitas para con el negocio con el fin de mejorar la gestión y competitividad empresarial.	Semestral
		Consultar concursos del ministerio de industria y comercio, participar en ellos y lograr un apalancamiento financiero que supla las barreras presupuestales con las que cuenta la marca y sus franquiciados.	Anual

Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Potenciar la formación personal y profesional de los colaboradores de la marca	Capacitación continua al personal de Monkey 84	Realizar talleres de construcción de equipo para mejorar el clima organizacional, aumentar el sentido de pertenencia para con la tienda y lograr apropiarse la misión, visión y los objetivos a alcanzar por la marca.	Trimestral
		Acceder a los programas de capacitación que ofrece el SENA para formar a los colaboradores de la tienda en temas de servicio de atención al cliente, comunicación asertiva y ventas para establecer los tipos de clientes existentes y brindarles la atención de acuerdo a sus características personales.	Trimestral
Diseñar programas de incentivos para los clientes de Monkey 84	Motivar y retener al cliente actual de la tienda Monkey 84 de la ciudad de Pereira	Crear bonos de regalo para accesorios por compras superiores a \$150.000 COP con el fin de incentivar compras futuras de los clientes.	Diario
		Generar descuentos para personas que compartan en sus redes sociales las publicaciones de la marca para acercar a los clientes e incentivar las compras.	Mensual
		Realizar concursos por redes sociales en los que los participantes deban seguir la cuenta, darle like a determinada publicación y etiquetar a dos amigos para consentir a los seguidores de la red.	Bimestral
		Contactar a los clientes actuales de la tienda para ofrecer nuevos productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos con base a la información consignada en la base de datos.	Mensual
		Crear un plan CM VIP para clientes recurrentes con el 20% de descuento en los próximos 60 días, darle acceso a las nuevas colecciones, obsequiar algún artículo el día de su cumpleaños y la posibilidad de descuentos en productos de marcas aliadas.	Diario
Facilitar el pago de las prendas de Monkey 84 por medio de métodos accesibles y amigables con el cliente	Incursionar en nuevos métodos de pago para facilitar el proceso de venta	Generar créditos con cuotas fijas (6) y pago cada 15 días para diversificar los planes de pago y que la tienda pueda recuperar cartera en un tiempo prudente.	Diario
		Mejorar el easy crédito al darle tanto a los artículos de la línea clásica de la tienda (esencia de Monkey 84) como a los de la línea complementaria (otras marcas).	Diario
		Establecer convenios con nequi y pagos virtuales (PSE, baloto, efecty) por medio de la página web.	Anual

Variable: INNOVACIÓN

CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes de Monkey 84	Proponer un nuevo portafolio de productos y servicios que se ajuste a las necesidades del cliente	Conocer las opiniones de los clientes sobre los productos y servicios encontrados en la tienda por medio de un buzón de sugerencias.	Mensual
		Realizar pequeñas entrevistas para identificar los artículos y servicios que los clientes desearían encontrar en la tienda.	Trimestral
		Incursionar en nuevos productos y lograr la validación de los mismos por medio de consultas al cliente y teniendo en consideración la rotación de los artículos.	Bimestral
Implementar estrategias de posicionamiento basadas en estilos de vida, gustos, motivaciones y preferencias de los clientes	Posicionar la tienda como un establecimiento que brinda experiencias	Conservar la esencia de la marca Monkey 84 (logo característico) en cada una de sus prendas de vestir, dar recordatorios como llaveros y calcomanías y hacer del Monkey el logotipo de las bolsas en donde se guardan los artículos comprados por el cliente.	Diario
		Generar diseños alusivos al insight de la marca para lograr la identificación de los clientes con una filosofía de vida con los que más que comercializar productos, se venda un estilo de vida.	Diario
	Movimiento de las redes sociales con contenido emocional e interactivo	Realizar trivias sobre cultura urbana en las historias de Instagram y preguntas sobre la conmemoración de una fecha especial y sobre las colecciones a lanzar en los próximos meses.	Semanal
		Publicar imágenes sobre datos curiosos, series de Netflix y memes que reflejen el insight de la marca.	Semanal

Perspectiva: NUEVAS TENDENCIAS

CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

ENFOQUE	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO
BLENDED MARKETNG	Incentivar la interacción del público con la marca para permitir que el cliente comparta su experiencia con la tienda mediante las redes sociales	Informar por redes sociales las condiciones del concurso: postear una foto en Instagram utilizando alguna prenda de la marca, seguir la cuenta de Monkey 84, etiquetar la cuenta de la tienda, establecer como máximo una semana de validez del concurso, mencionar en la publicación el HT #RompeamosElMolde.	Mensual
		Realizar seguimiento a las publicaciones realizadas por los usuarios, para repostearlas en el Instagram oficial de la marca. De esta forma la foto del cliente entra en el concurso.	Diario
		Identificar el ganador del concurso, verificar el cumplimiento de las condiciones del concurso.	Mensual
		Publicar el ganador del concurso en todas las redes sociales de la marca.	Mensual
		Diseñar un premio atractivo para los clientes, como: \$60.000 redimibles en la tienda durante 30 días.	Mensual
	Acerca al cliente a las instalaciones de la tienda mediante las redes sociales, con el objetivo de incrementar las ventas	Publicar cupones como por ejemplo 2x1 en referencias seleccionadas, bonos de descuentos y rebajas válidas solo por un día.	Mensual
		Establecer que los cupones solo son válidos durante el día en que se realizan las publicaciones y son canjeables en la tienda al presentar la publicación al asesor. Los clientes deben dar like a la publicación.	Mensual
Implementar una campaña en la que se establezca un descuento del 10% para aquellos clientes que sigan las cuentas oficiales de la tienda en las redes sociales (Facebook, Instagram).		Mensual	
MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GREEN MARKETING	Aportar al crecimiento y desarrollo de la ciudad	Empaquetar los productos vendidos en bolsas biodegradables para disminuir el uso del plástico y transmitir un mensaje conciencia ambiental.	Diario
		Aliarse con un colectivo de la ciudad para apoyar el desarrollo de las comunidades locales que poseen necesidades básicas insatisfechas como un ayudante de la causa más no como un ente que aporte económicamente. Ejemplo: ser un punto de recolección de donaciones, donar los últimos pesos de la compra de los cliente con previo consentimiento de él.	Semestre
MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P	Favorecer la venta de productos, obtener rentabilidad y garantizar la satisfacción del cliente.	Delimitar las zonas de tránsito desde la entrada a la caja y de la caja a los probadores para darle una ubicación espacial al cliente.	Semestre
		Contar con una mesa de bienvenida en donde se promocionen las nuevas colecciones de la marca.	Diario
		Crear una frase de despedida (atrévete a romper el molde) para generar sensaciones positivas.	Diario
		Contar con un expositor con productos de compra por impulso que se encuentre ubicado cerca de la caja para incentivar la compra de accesorios (que no superen los \$15.000 COP)	Diario
		Regalar calcomanías y llaveros con la forma del Monkey a clientes con compras superiores a \$100.000 COP.	Diario
Poner música suave de fondo para incitar al cliente en la permanencia del establecimiento.	Diario		
BENCHMARKETING	Analizar la competencia para un realizar un proceso de mejora continua	Disponer de un colaborador para que se infiltre en los establecimiento de la competencia actual y potencial para que realice un análisis de precios y atención y servicio al cliente.	Mensual
		Analizar las interacciones de las páginas y redes sociales de la competencia, delegando a un empleado que se encargue de su seguimiento con el fin de identificar y potenciar las estrategias de la marketing (no hacer lo mismo sino hacerlo mejor).	Mensual
MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	Posicionar y darle mayor alcance a los productos y servicios de la marca	Organizar desfiles para presentar las nuevas colecciones al público visitante del centro comercial Pereira Plaza.	Semestral
		Organizar eventos en el skate park para promocionar su portafolio de productos y servicios que incluyan música, rifas de prendas, tarjetas o cupones con descuentos, fotografías y videos.	Semestral
		Participar de eventos de la ciudad como la cuadra y la feria para darle alcance a la marca y atraer la atención de clientes potenciales.	Mensual

4.5.3. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Se costean las principales actividades que la tienda de la marca Monkey 84 debería implementar en el corto plazo.

Actividad	Cronograma		Costo (aproximado)	Detalle	Periodicidad de pago
	Inicio	Fin			
Creación de una página web para la tienda	01/03/2019	Por evaluar	\$ 350.000	En wix, wordpress	Anual
Creación de base de datos para el registro de clientes e información de ventas	01/03/2019	Por evaluar	\$ 828.116	Actividad que se incluye dentro del salario de un colaborador	Mensual
Delimitar zonas con Material P.O.P (sombra del Monkey, huellas o bananas)	01/03/2019	Por evaluar	\$ 180.000	\$180.000 por 30 marcas	Una vez
Implementación de un buzo de sugerencias para la recolección de opiniones de los clientes	01/03/2019	Por evaluar	\$ 120.000	Buzón de sugerencias con diseño	Una vez
Estrategias BTL (llaveros, calcomanías)	01/03/2019	Por evaluar	\$ 250.000		Semestre
Capacitación de personal en servicio y atención al cliente	01/03/2019	Por evaluar	Gratuito	Curso de atención al cliente en el SENA	-
Implementar una mesa de bienvenida para promocionar productos y exhibir nuevas colecciones	01/03/2019	Por evaluar	\$ 180.000	Mesa plegable tipo maletín	Una vez
Disponer de un expositor con productos de compra por impulso	01/03/2019	Por evaluar	\$ 120.000	\$30.000 por día durante 4 viernes al mes	Mensual
TOTAL			\$ 2.028.116		

5. CAPÍTULO 3: RESULTADOS GENERALES

5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de la marca “Monkey 84” entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad que adquieren prendas exclusivas de vestir a través de redes sociales, establecimientos especializados y centros comerciales de la ciudad de la ciudad de Pereira.

Fuentes de información utilizadas: Pequeñas entrevistas, encuestas, internet, inteligencia de mercadeo, observación y entrevistas en profundidad

FICHA TÉCNICA

Metodología	Pequeñas entrevistas, encuestas, internet, inteligencia de mercadeo, observación y entrevistas en profundidad
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Determinar el posicionamiento de la marca “Monkey 84” entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad que adquieren prendas exclusivas de vestir a través de redes sociales, establecimientos especializados y centros comerciales de la ciudad de la ciudad de Pereira.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar la percepción sobre las tendencias, estilos de vida, capacidad e intención de compra como las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca Monkey 84.2. Indagar sobre la competencia actual y potencial de la marca Monkey 84.3. Proponer el portafolio de productos y servicios para la marca Monkey 844. Realizar una matriz DOFA sobre la ropa urbana que ofrece la marca Monkey 84.5. Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo; partiendo de los resultados de la investigación de mercados.
Fecha de aplicación	Miércoles 2 de Enero a Lunes 14 de Enero de 2019
	Para darle respuesta al objetivo se recurrió a diversas fuentes y clases de información cuya área de cobertura fue la ciudad de Pereira. Se realizaron:

<p>Generalidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas entrevistas a los clientes internos de la tienda. • 100 encuestas al cliente potencial en 5 centros comercial de la ciudad de Pereira (Parque Arboleda, Victoria Plaza, Pereira Plaza, Bolívar Plaza y Unicentro) y 35 encuestas vía telefónica al cliente actual de la tienda Monkey 84. • Una entrevista en profundidad a la directora de mercadeo (Tatiana Serna) del centro comercial Pereira Plaza el día 21 de Diciembre de 2018. • La búsqueda en Internet fue hecha con el fin de conocer cuáles son las condiciones actuales del sector comercial al que pertenece la tienda Monkey 84. • La inteligencia de mercadeo se construyó con base a estudio de las redes sociales y páginas webs de la competencia actual y potencial de la marca Monkey 84. <p>Por otra parte, se diseña un Plan Estratégico de Marketing (PEM) para garantizarle a la empresa la permanencia en el mercado por medio de la implementación de estrategias que posibiliten la proyección de la empresa al corto, mediano y largo plazo.</p>
----------------------	---

5.1.1. RESULTADOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO GENERAL

Monkey 84 es una marca de ropa que se caracteriza por comercializar prendas de vestir para hombres y mujeres que residen principalmente en los municipios de Pereira y Dosquebradas, quién más que vender ropa y accesorios, pretender brindarle al cliente experiencias en la tienda y un alto componente de exclusividad ya que cada uno de sus productos cuenta con una historia, de ahí las razones de sus estilos y diseños.

Mayoritariamente, el producto con mayor posicionamiento y de mayor rotación dentro de la tienda son las camisetas estampadas hechas en tela fría o algodón y de acuerdo con los clientes actuales, el estilo urbano predomina en los productos de Monkey 84 mientras que los clientes potenciales se identifican con un estilo casual.

Las razones principales por las que los jóvenes eligen una marca como una de sus preferidas son: estilo, diseño y calidad en las prendas de vestir, cualidades que fueron validadas por los clientes actuales y clientes internos de la tienda.

La capacidad de compra de los clientes potenciales de Monkey 84 oscila entre \$50.000 y \$120.000 pesos (55%) y entre \$130.000 y \$200.000 pesos (15%) para la compra de camisetas, camisas y/o crop tops y de \$100.000 y \$300.000 pesos (70%) para la adquisición de jeans y/o pantalones.

El diseño y la implementación de estrategias de mercadeo como la fidelización de los clientes y la promoción por medio de redes sociales mediante la publicación de contenido emocional e interactivo que se adapte a los estilos de vida y pensamientos de los clientes actuales y potenciales, posibilitan generar mayor recordación en los clientes/consumidores,

Las redes sociales de las marcas de ropa deberían ser solo un medio para compartir y promocionar productos, mientras que las páginas web de las mismas deben ser el único medio oficial para realizar compras online, siendo esta un aspecto que debe fortalecer Monkey 84.

La tienda de ropa Monkey 84 debe aprovechar la oportunidad de formar alianzas estratégicas con las diferentes instituciones de educación media y superior dado que es en estas entidades en donde se aglomeran una parte importante del mercado potencia de la tienda. A su vez, incursionar y ser un participante activo en los eventos que lleva a cabo el centro comercial Pereira Plaza para ganar visibilidad ante un gran número de personas que poseen la capacidad de ser clientes de la tienda. Del mismo modo, contactar a influencers, instagramers y youtubers que cuenten con una cantidad considerable de seguidores para que promocionen el portafolio de productos y servicios de la marca.

El público objetivo del centro comercial Pereira Plaza son personas de estratos altos (4, 5 y 6) que poseen una gran capacidad de compra, en cambio, el mercado objetivo de Monkey 84 son jóvenes de entre los 16 a 25 años de edad de estratos populares, se observa entonces que a pesar de que la tienda se ubica en un importante centro y establecimiento con solo el 7% de desocupación, no hay compatibilidad debido a que los clientes actuales y potenciales prefieren visitar otros centros comerciales como Parque Arboleda.

La competencia actual de la tienda Monkey 84 desarrolla estrategias de posicionamiento basadas en los estilos de vida de los clientes, de hecho, les transmiten un mensaje de: hago parte de tu vida, y sus campañas publicitarias van encaminadas a generar impacto en las mentes de sus consumidores porque tienen las características de ser atractivas e interactivas. Por otra parte, su portafolio de productos y servicios tienen correlación con la esencia de sus

respectivas marcas, poseen un factor diferenciador y se encuentran alineadas con las tendencias de moda actual.

5.1.2. CONCLUSIONES GENERALES

El posicionamiento que tiene actualmente la tienda de ropa Monkey 84 en los jóvenes de 16 a 25 años de los municipios de Pereira y Dosquebradas se encuentra en un nivel medio ya que el 62% de la población encuestada que afirma haber escuchado, visualizado y recordado el nombre de la marca. Además, el 97% de los mismos recomendaría a sus amigos y/o familiares que visiten y adquieran productos en la tienda.

Lo anterior se ratifica cuando se mide y se analiza la percepción que tienen los clientes actuales sobre el establecimiento donde en términos generales, es buena ya que se resaltan aspectos como la calidad, el diseño y los estilos de sus productos. Adicional a ello, la tienda se encuentra localizada en uno de los centros comerciales con más trayectoria de la ciudad de Pereira, el cual se caracteriza por tener un ambiente tranquilo y seguro y ser accesible para el público pereirano.

De acuerdo con el perfil del cliente-consumidor diagnosticado con la realización de las encuestas, la tienda Monkey 84 está en toda la capacidad de ofrecer y prestar los productos y servicios que el mercado de los jóvenes entre 16 y 25 años desea puesto que las variables demográficas (edad, género, ciudad) y la psicográficas (comportamientos, gustos, preferencias, motivaciones) van acorde con la filosofía empresarial que maneja la marca. Cabe resaltar que la tienda debe mejorar aspectos como:

- La identidad de sus redes sociales, ya no solo es publicar y compartir contenido de su portafolio de productos y servicios, sino que debe ir más allá, de tal forma que logre identificarse con los estilos de vida de los clientes/consumidores.
- Crear una página web que sea el medio transaccional (de venta) para la comercialización de sus productos y hacer seguimiento constante de la misma atendiendo las solicitudes de las personas que la visiten.
- Disponer de una base de datos efectiva y actualizada en donde se logren clasificar a los clientes de acuerdo con aspectos como: frecuencia de compra, capacidad de compra y artículos preferidos.
- Diseñar programas de fidelización de clientes como bonos de regalo, rifa de prendas, descuentos por compartir su contenido en sus propias redes e

incluso, crear planes de incentivos para cada tipo de cliente cuyo objetivo sea motivarlos y retenerlos.

- Dentro de su portafolio de productos y servicios, incursionar en el calzado deportivo y casual y ampliar la gama de accesorios (relojes, manillas, pulsera, collares y cadenas) e implementar métodos de pago fácil que tengan una cobertura total en los artículos de los que dispone la tienda.

Por otra parte, es necesario que Monkey 84 visite a tribus urbanas que se identifiquen con el estilo de los productos de la tienda, realice eventos destinados para ellos con el fin de promocionar sus productos, aliarse con figuras públicas de la ciudad que cuentan con una gran cantidad de seguidores del segmento objetivo de la tienda y ser un partícipe activo en los eventos masivos que desarrolla el centro comercial Pereira Plaza, para obtener mayor visibilidad y captar la atención de posibles clientes.

Es importante analizar la posibilidad del traslado del punto de venta ya que el Pereira Plaza es un centro comercial autoestratificado en estratos altos (4, 5 y 6) y el público objetivo de Monkey 84 son estratos más populares, razón por la cual, personas de estratos bajos no frecuentan las instalaciones del centro comercial y por ende, tampoco del establecimiento, de tal forma, un centro comercial apropiado podría ser: Victoria Plaza y Parque Arboleda. Sin embargo, se deben tener en cuenta costos de traslados y la existencia de marcas como Zara, Bershka y Stradivarius las cuales están altamente posicionadas y son de preferencia para los clientes potenciales.

5.1.3. LIMITANTES E INCONVENIENTES GENERALES

Algunas limitantes e inconvenientes que se presentaron para darle respuesta al objetivo general del proyecto fueron:

- La variable tiempo ya que la presente investigación rivalizaba con el resto de las actividades extracurriculares del equipo de trabajo.
- La variable costo puesto que sólo se contó con el presupuesto del equipo de trabajo.
- Los horarios específicos en los que se podían recolectar información como, por ejemplo, las pequeñas entrevistas a los clientes internos solo se podían realizar en horario laboral, al igual que las encuestas vía telefónica de los clientes actuales de la tienda.
- Encontrar los establecimientos que son competencia de Monkey 84 cerrados o inexistentes, impidiendo recolectar información.

- La disposición de las personas para la realización de las entrevistas y encuestas.
- La situación del paro de estudiantes que hoy enfrentan las Instituciones de Educación Superior impidió la adecuada asesoría del presente trabajo.

5.2. RECOMENDACIONES GENERALES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar sistemas de créditos con cuotas fijas (se sugieren 6) con pago cada 15 días para recuperar la cartera en un tiempo prudente. La asignación del crédito debería iniciar con un monto de \$150.000 COP, monto que debe aumentar de acuerdo a la frecuencia de compra y al cumplimiento de los pagos. Es importante tener en cuenta que el estudio del crédito debe hacerse de forma inmediata para su posterior asignación.
- Cuando se asigne un crédito por primera vez, el cliente deberá pagar el 20% del total de la compra (durante las 3 primeras veces que se haga uso del crédito) para garantizar el buen manejo del crédito y el retorno del dinero a la tienda. Luego de que se cumpla el tiempo establecido, el cliente podrá comprar artículos de la tienda sin necesidad de dejar una cuota inicial.
- Eliminar del negocio la línea femenina ya que se constató que no es el fuerte de la tienda debido a que sus clientes mayoritariamente son hombres. Además, existen tiendas altamente posicionadas que ofertan productos para esta población por lo que Monkey 84 debería especializarse en suplir las necesidades del público masculino.
- Implementar dos líneas de productos, la línea clásica que se componga de artículos y productos que reflejen la esencia de la marca por medio de su logo característico (Monkey) y una línea complementaria que abarque productos de otras marcas para suplir su oferta.
- Crear un plan de fidelización para los clientes CM VIP en el que se les posibilite conocer de primera mano las nuevas colecciones de la tienda, el 20% de descuentos en productos propios de la marca durante 60 días y el regalo de accesorios en el mes de cumpleaños de los mismos.
- Publicar contenido emocional y atractivo en su cuenta de Instagram con imágenes alusivas a memes, situaciones de la cotidianidad, series de Netflix y frases motivacionales que guarden relación son el insight propuesto para la marca (freedom) que logre la identificación con el estilo de vida de sus seguidores.

- Realizar trivias y encuestas en las InstaStory para lograr mayor interacciones con sus seguidores y conocer sus opiniones sobre ciertos temas.
- Las publicaciones que realice la tienda en la red social Instagram deberían ser fotos de clientes satisfechos por sus compras y no de tantos modelos, para conservar de cierta forma un estilo natural.
- Realizar concursos por Instagram que tengan la siguiente metodología: dar like a determinada publicación, seguir la cuenta de la tienda, en los comentarios mencionar a dos amigos reales (nada de famosos ni mascotas) y entre más comentarios que se hagan, se tendrán más posibilidades de ganar. El tiempo válido del concurso será de 4 días y el sorteo se hará mediante la aplicación “generador aleatorio”.
- Publicar cupones como por ejemplo 2x1 en referencias seleccionadas, bonos de descuentos y rebajas válidas solo por un día y canjeables en el punto de venta al presentarlas al vendedor siempre y cuando se le haya dado like a la publicación.
- Indagar sobre la aceptación del portafolio de productos y servicios mediante la aplicación de pequeñas entrevistas y la recolección de las opiniones del buzón de sugerencias para tener un proceso de mejora continua, conocer de primera mano la percepción del cliente y estar a la vanguardia de los requerimientos de los mismos.
- Crear una base de datos que cuente con la siguiente información de los clientes: nombre, cédula, teléfono, fecha de nacimiento, monto de compra y productos preferidos para determinar la frecuencia de compra de los mismos y caracterizarlos de acuerdo a gustos y preferencias.
- Crear una página web compatible con todos los dispositivos tecnológicos y que cuente con diseños atractivos donde predomine el Monkey. A su vez, aquí se debería presentar información sobre los productos como la disponibilidad de prendas, costos de envío, precios, tallas y variedades de color y ser el canal transaccional (ventas).
- Visitar tribus urbanas como el skate park y la cuadra, para darle visibilidad a sus productos y por ende, a la marca. Además, de filmarlos y fotografiarlos con prendas de la marca mientras que realizan sus actividades para luego, postearlo en sus redes.
- Crear planes especiales para las personas que pertenezcan a las poblaciones anteriores para incentivar sus visitas a la tienda y compras de productos.
- Implementar material P.O.P (Point Of Purchase) para delimitar el recorrido desde la entrada del Centro Comercial hasta la tienda por medio del

Monkey, las huellas del Monkey o bananas, con el fin de buscar y generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos.

- Implementar bolsas biodegradables con el logo del Monkey para transmitir un mensaje de consciencia ambiental al disminuir eso del plástico.
- Regalar calcomanías y llaveros con la forma del Monkey a clientes con compras superiores a \$100.000 COP
- Comprar paquetes de mensajes de texto para informar a sus clientes actuales sobre las últimas novedades de la tienda.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Características del cliente. Disponible en: <http://www.ideatrabajo.com/plan-de-negocios/caracteristicas-del-cliente/>
- Crisis en la industrial textil. Disponible en: <https://www.razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/10495-est%C3%A1-en-crisis-la-industria-textil.html>
- Decreto 410 de 1971. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Definición de segmentación de mercado. Disponible en: <https://definicion.de/segmentacion-de-mercado/>
- Ejemplos de insights. Disponible en: <https://www.informabtl.com/3-ejemplos-de-insights-que-tenes-que-aprender/>
- Ejemplos y estrategias de Blended Marketing. Disponible en: <https://neoattack.com/blended-marketing/>
- El plan estratégico de marketing. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Historia y evolución del vestido. Disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/VEL/HEV/S01/HEV01_Lectura.pdf
- Método Inbound Marketing. Disponible en: <http://increnta.com/es/inbound/>
- Perspectivas futuras para las industrias creativas en Colombia. Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/perspectivas-futuro-para-las-industrias-creativas-en-colombia-articulo-809582>
- Peticiones de la cadena textil y de confecciones al gobierno. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/peticiones-de-la-cadena-textil-y-de-confecciones-al-gobierno/261543>

- Producción industrial en Colombia. Disponible en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-industrial-en-colombia-2017/255294>
- ¿Qué es la economía naranja que promueve en gobierno de Iván Duque en Colombia? Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/25/que-es-la-economia-naranja-que-promueve-el-gobierno-de-ivan-duque-en-colombia/>
- ¿Qué es un establecimiento de comercio? Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-un-establecimiento-de-comercio>
- ¿Qué son los insight? Disponible en: <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>
- Sector textil-confección en jaque, ¿cuál es el futuro? Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>

7. CAPÍTULO 4: ANEXOS

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

INTRODUCCIÓN

La presente investigación exploratoria hace referencia a las características y nombres de las marcas y/o establecimientos de ropa preferidos por los hombres y mujeres entre los 16 y 25 años de edad que residen en los municipios de Pereira y Dosquebradas, además, se hace necesario indagar acerca de las tendencias y preferencias del segmento objetivo a la hora de vestirse, su capacidad e intención de compra y la influencia del marketing en redes sociales durante el proceso de compra de los mismos.

Para la ejecución de lo mencionado, se construyó la información primaria por medio de encuestas y pequeñas entrevistas realizadas por el equipo de trabajo a las personas de la población objetivo y a su vez, se consultó en la red, para así, obtener conclusiones, presentar resultados finales y construir los objetivos de la investigación de mercados.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación exploratoria se realiza para conocer la situación actual de las marcas de ropa y de los establecimientos comerciales presentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas cuyo segmento del mercado esté conformado por hombres y mujeres entre los 16 y 25 años de edad, con la finalidad de obtener un diagnóstico básico del estado en el que se encuentra el sector, identificar los aspectos más importantes que influyen al momento de realizar una compra y establecer las características que priman en cuanto a la elección de una marca. Con el fin de realizar una investigación de mercados que permita determinar el posicionamiento de la marca Monkey 84 entre el segmento objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Identificar las marcas y los establecimientos preferidos por los hombres y mujeres entre los 16 y 25 años edad, al momento de adquirir ropa y/o accesorios, ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas.

Objetivos específicos:

1. Indagar sobre las tendencias y preferencias que posee el segmento objetivo a la hora de realizar el proceso de compra de ropa.
2. Identificar la capacidad e intención de compra del segmento objetivo al momento de visitar una tienda de ropa que se encuentre ubicada en los municipios de Pereira y Dosquebradas.
3. Establecer las características que debe poseer una marca de ropa para atraer a los hombres y mujeres entre los 16 y 25 años de edad, residentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas a que realice un proceso de compra.
4. Indagar sobre la influencia del marketing en las redes sociales durante el proceso de compra del segmento objetivo y a su vez, determinar la frecuencia y exigencia de estos durante la misma.

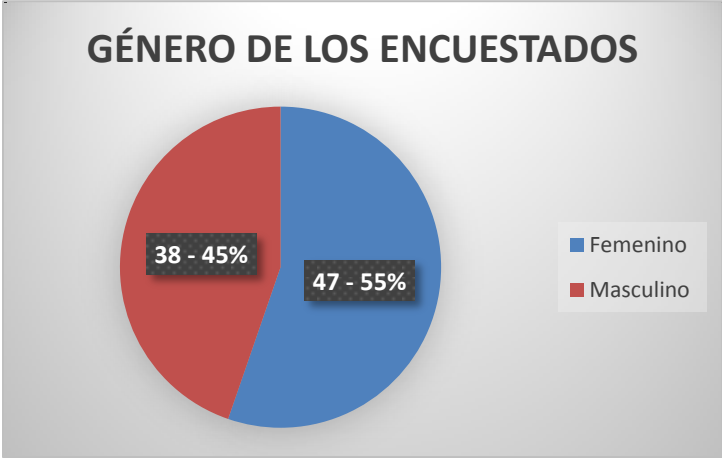
FICHA TÉCNICA

Tipo de investigación	Investigación exploratoria
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo	Obtener información suficiente para la construcción de los objetivos de la investigación de mercados. Identificar las marcas y los establecimientos de ropa preferidos por las personas de 16 a 25 años, residentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas, además de determinar las características preferidas por estos, su capacidad e intención de compra. También, se busca indagar acerca de la influencia del marketing en redes sociales en el proceso de compra del segmento objetivo.
Fecha trabajo de campo	Inició el martes 6 de marzo a las 2:00 PM y concluyó el jueves 8 de marzo a las 4:00 PM
Segmento de mercado	Hombres y mujeres de 16 a 25 años residentes en la ciudad de Pereira y Dosquebradas
Métodos de recolección información	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas virtuales (85) ● Pequeñas entrevistas (13) ● Búsqueda de documentos en la red
Generalidades	Para realizar la investigación exploratoria se seleccionó la muestra de la

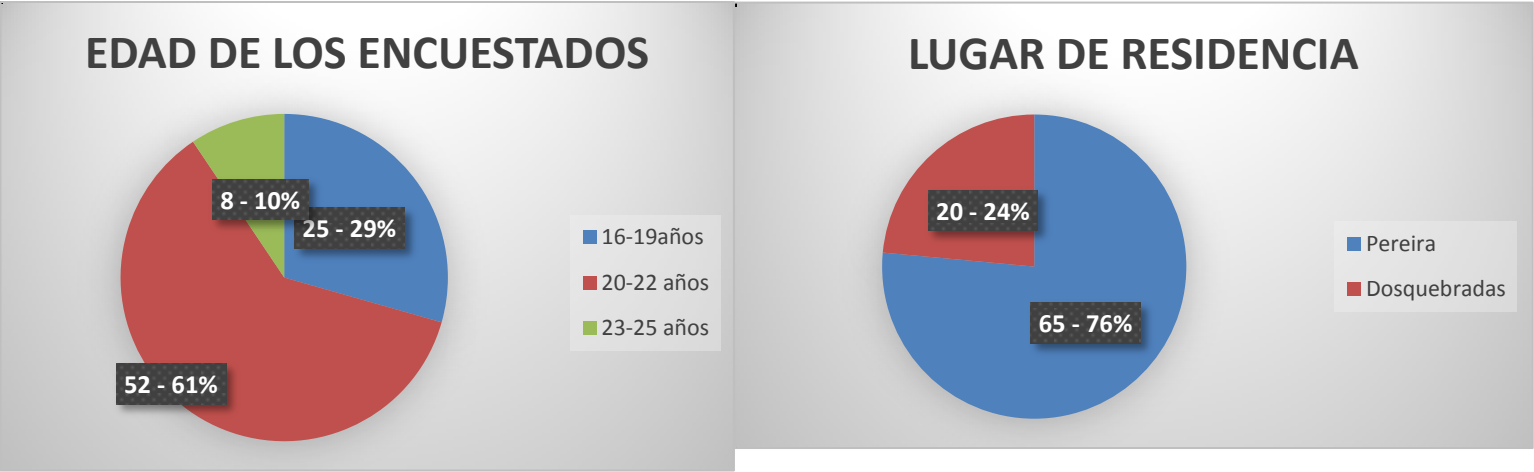
población objetivo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para recolectar la información necesaria se llevaron a cabo encuestas virtuales mediante google drive, debido a la disponibilidad de los autores. En total se encuestaron 85 personas, 65 de Pereira y 20 de Dosquebradas; además de pequeñas entrevistas realizadas a estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira en las que participaron 7 mujeres y 6 hombres.

a. Análisis de la información primaria

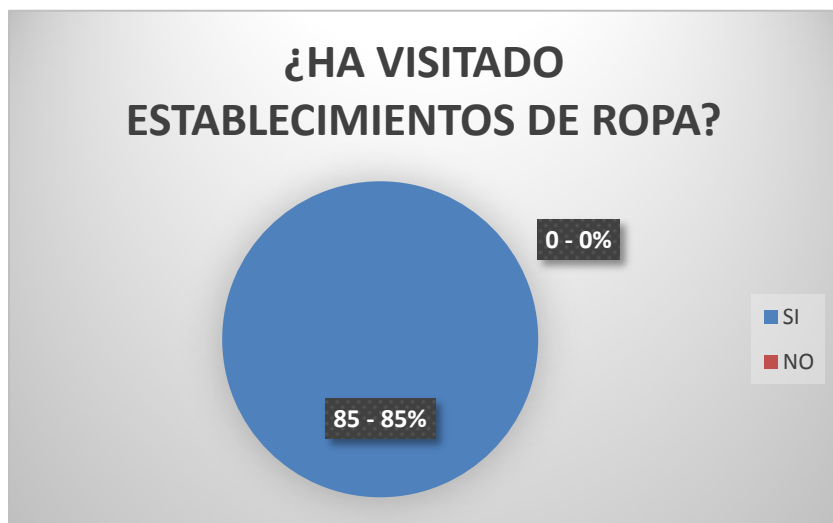
En total se aplicaron 85 encuestas autodiligenciables de manera virtual a hombres y mujeres de 16 a 25 años residentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas. De tal forma, se realiza el siguiente análisis de los resultados obtenidos:



De las 85 personas encuestadas, 38 (45%) son hombres y 47 (55%) mujeres.



Los lugares de residencia de los 85 encuestados son: Pereira (65 personas, correspondientes al 76% de la muestra) y Dosquebradas (20 personas, 24% de la muestra). Además, se encuentra que la muestra objeto de estudio se encuentra en gran mayoría (52 personas, 61%) en un rango de edad entre los 20 a 22 años, el 29% (25 personas) de esta entre los 16 a los 19 años y el 10% (8 personas) restante entre los 23 a los 25 años.

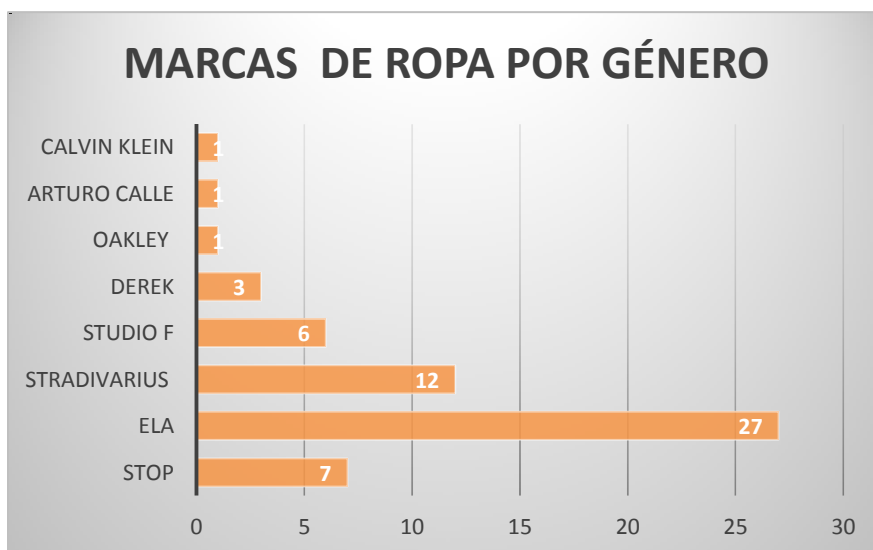


Las 85 personas encuestadas aseguran haber visitado en algún momento un establecimiento de ropa, por tanto, se continúa con el mismo tamaño de muestra, ya que sus respuestas aportan a los objetivos planteados en la investigación exploratoria.

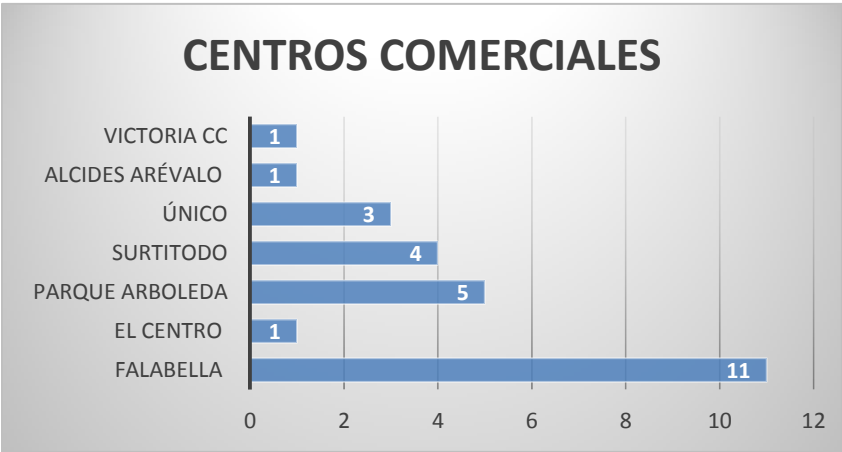
Para responder a la pregunta: ¿Qué marcas y/o establecimientos prefiere visitar al momento de comprar ropa y/o accesorios? Se le da libertad a los 85 encuestados para que especifiquen tres de estos. Al momento de filtrar las respuestas, se eliminan 7 ya que los encuestados no comprendieron adecuadamente el interrogante. Además, los investigadores decidieron clasificar las respuestas para facilitar el manejo de información de la siguiente forma



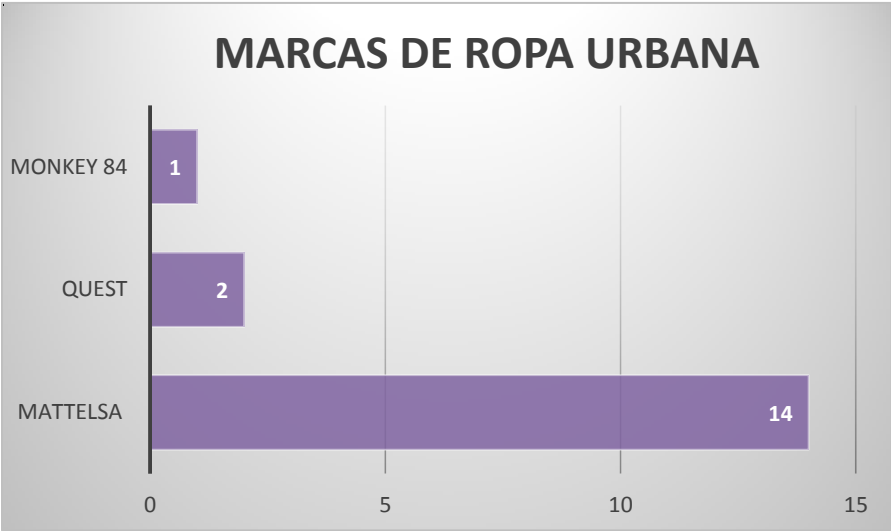
Las principales marcas y/o establecimientos preferidos por los encuestados para realizar el proceso de compra de ropa son: BERSHKA (29 respuestas) y ZARA (13 respuestas), siendo estas algunas de las marcas más representativas a nivel mundial.



Se encuentra que muchas de las marcas y/o establecimientos de ropa especializan su portafolio servicios en algún género en específico. De esta manera, se puede evidenciar que las mujeres prefieren a ELA (27 Respuestas) y STRADIVARIUS (12 respuestas) al momento de hacer su elección de compra, mientras que los hombres no referencian alguna marca especializada como su primera opción (Únicamente mencionan una vez a CALVIN KLEIN, ARTURO CALLE y OAKLEY).

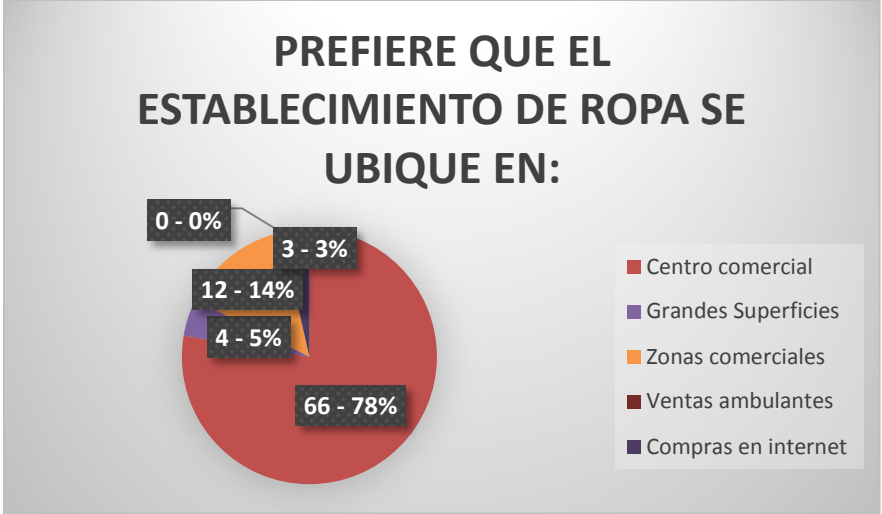


En las respuestas registradas se encuentra que los establecimientos y/o marcas de ropa preferidas por los encuestados están ubicadas en los centros comerciales y grandes superficies de los municipios de Pereira y Dosquebradas, siendo estos: Falabella (11 personas) y parque arboleda (5 respuestas).

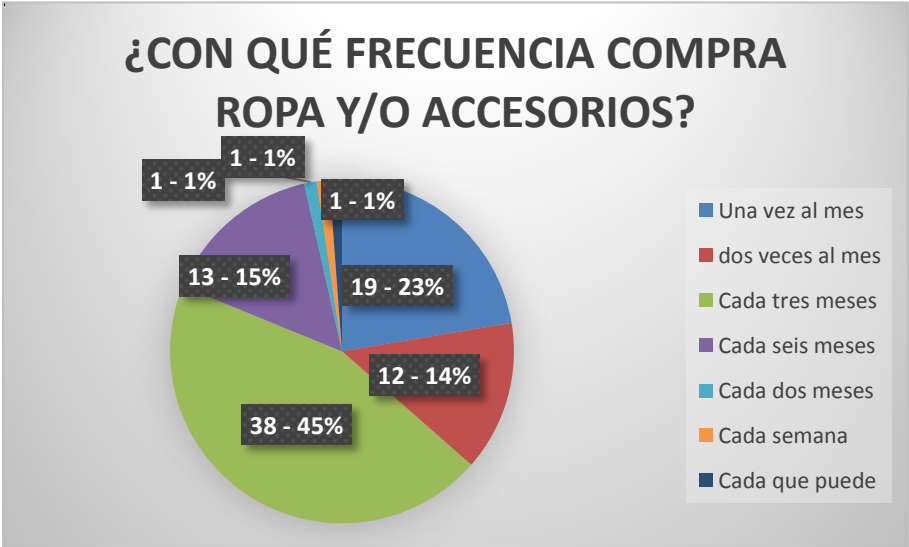


Por último, se decide hacer la clasificación de las respuestas respecto a las marcas y/o establecimientos dedicados a la comercialización de ropa de estilo urbano, debido a que este es el objeto social de Monkey 84. Mattelsa con 14

respuestas es la marca de ropa de estilo urbano preferida por los encuestados, seguido de QUEST con 2 respuestas y MONKEY 84 con 1 respuesta.

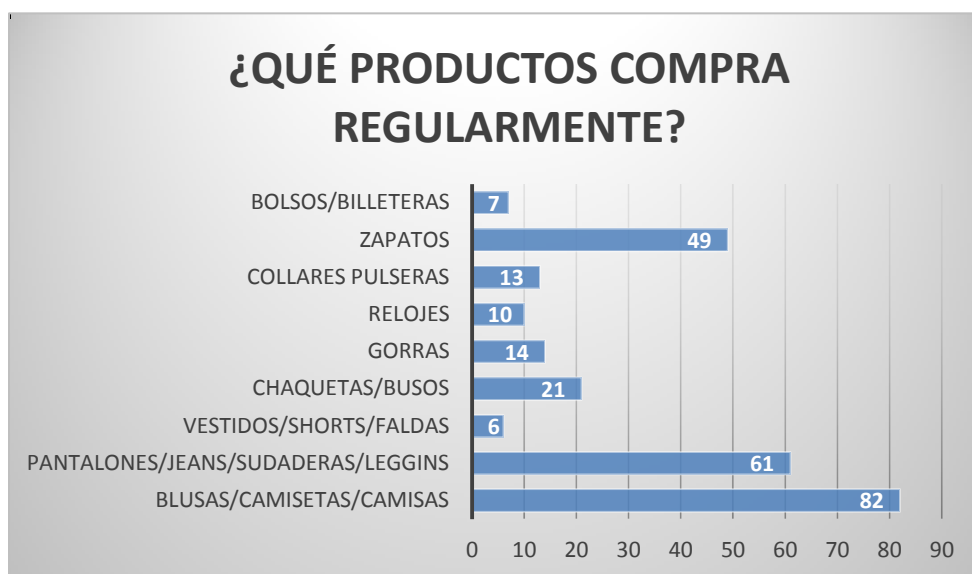


La ubicación de los establecimientos de ropa preferidos por los 85 encuestados son los centros comerciales (66 personas, 78% de la muestra estudiada), seguido de zonas comerciales como el centro de la ciudad y cuba (12 personas, 14%), grandes superficies (4 personas, 5%) y por último compras en internet (3 personas, 3%). Ninguna de las personas afirmó visitar puntos de ventas informales (ambulantes).



Los hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad residentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas compran ropa y/o accesorios con una frecuencia de cada tres meses (38 personas, 45%), seguido de la compra una vez al mes (19 personas, 23%), cada seis meses (13 personas, 15%) y dos veces al mes (12

personas, 14%). Además, 3 de los encuestados afirmaron: comprar ropa y/o accesorios cada que puede (1 persona, 1%), cada semana (1 persona, 1%) y cada dos meses (1 persona, 1%).



Para responder a la pregunta ¿Qué productos compra regularmente en un establecimiento de ropa? Se especifica al encuestado que debe seleccionar todos los productos que compre con mayor frecuencia y cantidad, además, se permite seleccionar más de un artículo. Estos fueron los resultados:

Los productos más comprados por el segmento objetivo son: Blusas/camisetas/camisas (82 respuestas), pantalones/jeans/sudaderas/leggins (62 respuestas), zapatos (49 respuestas); seguidos por chaquetas/buzos (21 respuestas), gorras (14 respuestas), collares/pulseras (13 respuestas), relojes (10 respuestas), bolsos/billeteras (7 respuestas) y por último vestidos/shorts/faldas (6 respuestas).

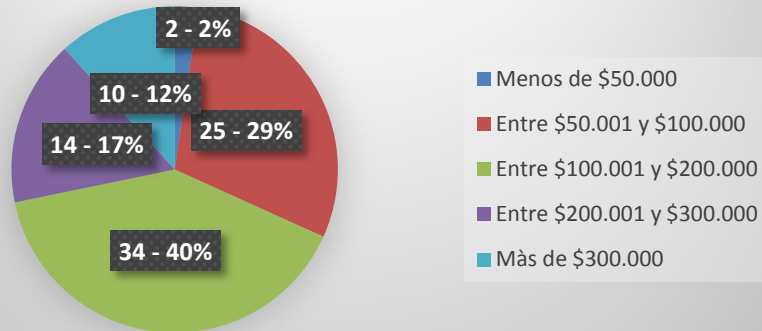


De las 85 personas encuestadas, 48 (57%) prefieren comprar en tiendas que manejen pocas unidades de la misma prenda, por el contrario, 30 (35%) aseguran preferir establecimientos que tengan muchas referencias de la misma prenda. Las 7 personas restantes (8%) le es indiferente este tema.



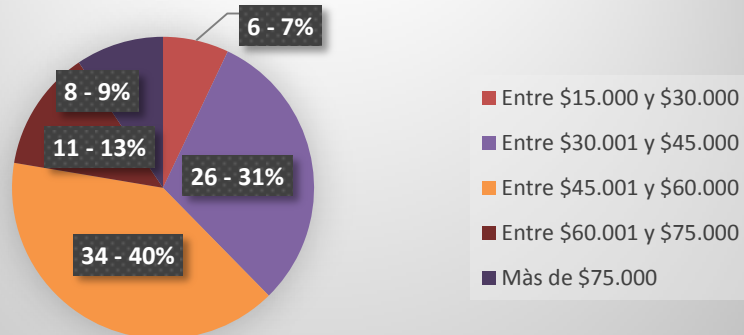
Los 85 encuestados mencionan dos marcas de ropa que recuerden fácilmente, siendo las principales: ADIDAS (19 respuestas), BERSHKA (18 respuestas), NIKE (17 respuestas), ELA (17 respuestas) y por último ZARA (12 respuestas).

¿CUÁNTO INVIERTE EN ROPA NORMALEMENTE?

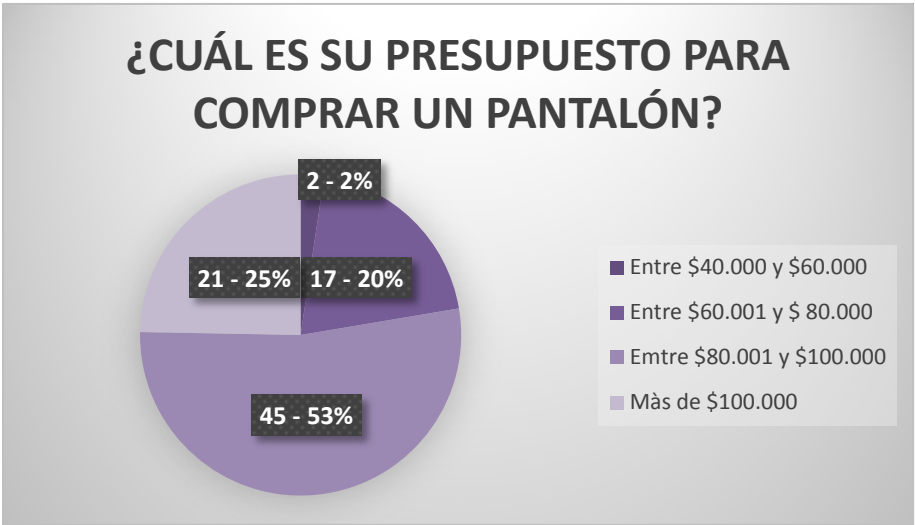


De los 85 hombres y mujeres encuestados se encuentra que 34 de ellas (40%) invierte entre \$100.001 y \$200.000 en la compra de ropa, 25 (29%) invierte entre \$50.001 y \$100.000, 14 (17%) entre \$200.001 y \$300.000, 10 (12%) más de \$300.000 y las 2 (2%) personas restantes invierten menos de \$50.000.

¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO PARA COMPRAR UNA CAMISA?



De los encuestados (85 personas), el 40% (34 personas) tiene destinado entre \$45.001 y \$60.000 para comprar una camisa, el 31% del segmento (26 personas) tiene un presupuesto entre \$30.001 y \$45.000 para pagar por este artículo, el 13% (11 personas) tiene más de \$75.000 de presupuesto. Mientras que el 9% (8 personas) tiene presupuestado gastar entre \$60.001 y \$75.000 y el 7% restante (6 personas) tiene destinado entre \$15.001 y \$30.000 para comprar una camisa.



De las 85 personas encuestadas, 45 (53%) tiene un presupuesto entre \$80.001 y \$100.000 para comprar un pantalón, 21 (25%) más de \$100.000 para comprar un pantalón, 17(20%) tiene destinado entre \$60.001 y \$80.000 para pagar este producto y las 2 personas restantes (2%) tienen un presupuesto entre \$40.001 y \$60.000 para esto.



De los 85 hombres y mujeres encuestados, 45 (53%) afirma haber realizado compras por redes sociales, mientras que las 40 personas restantes (47%) manifiestan nunca haberlo hecho.

b. FORMATO ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter académico para la asignatura Trabajo de grado de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira

1. Género:
Femenino__ Masculino__
2. Su edad se encuentra entre:
16-19 años __
20-22 años__
23-25 años__
3. Lugar de residencia:
Pereira__ Dosquebradas__
4. ¿Ha visitado usted establecimientos de ropa? Sí__ No__

Si su respuesta es NO de por terminada la encuesta

5. ¿Qué marcas y/o establecimientos de prefiere visitar al momento de comprar ropa y/o accesorios?

Máximo tres marcas o establecimientos

6. Prefiere que el establecimiento de ropa quede ubicado en:
Grandes superficies__
Centros comerciales__
Zonas comerciales__
Ventas informales__
Compras por internet__
7. ¿Con qué frecuencia compra ropa y/o accesorios?
Una vez al mes__
Dos veces al mes__
Cada tres meses__
Cada seis meses__
Otra__
¿Cuál? _____
8. ¿Qué productos compra regularmente en una tienda de ropa?
Blusas/camisas/camisetas__
Pantalones/jeans/sudaderas/leggings__
Vestidos/shorts/faldas__
Chaquetas/buzos__
Gorras__
Relojes__
Collares/ pulseras__
Zapatos__

Bolsos/collares__

Otra__

¿Cuál?_____

Especifique los productos que compre con mayor frecuencia y cantidad

9. Prefiere comprar en tiendas que tengan:
Muchas referencias de la misma prenda__
Pocas unidades de la misma prenda__
Le es indiferente__

10. Mencione dos marcas de ropa que recuerde fácilmente:

11. ¿Cuánto invierte en la compra de ropa normalmente?

Menos de \$50.000__

Entre \$50.001 y \$100.000__

Entre \$100.001 y \$200.000__

Entre \$200.001 y \$300.000__

Más de \$300.000__

12. ¿Cuál es su presupuesto para comprar una camisa?

Entre \$15.000 y \$30.000__

Entre \$30.001 y \$45.000__

Entre \$45.001 y \$60.000__

Entre \$60.001 y \$75.000__

Más de \$75.000__

13. ¿Cuál es su presupuesto para comprar un pantalón?

Entre \$40.000 y \$60.000__

Entre \$60.001 y \$80.000__

Entre \$80.001 y \$100.000__

14. ¿Ha realizado compras por internet?

Sí__ No__

c. FORMATO DE LAS PEQUEÑAS ENTREVISTAS APLICADAS

El derrotero de preguntas para las pequeñas entrevistas aplicadas fue:

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Cuántos años tiene usted?
3. ¿Usted compra prendas de vestir durante el año?
4. ¿Cuál es su marca de ropa favorita? ¿Por qué?
5. ¿Usted compra prendas de vestir de su marca de ropa favorita?
6. ¿Usted ha adquirido ropa y/o accesorios de forma online por medio de plataformas y medios digitales?
7. ¿Cómo califica usted la experiencia de haber comprado por internet?

d. INFORME INDIVIDUAL DE LAS PEQUEÑAS ENTREVISTAS APLICADAS

Entrevista 1

Nombre: Mariana López Torres

Edad: 21 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:18 p.m.

Duración: 1 minuto con 22 segundos

La entrevistada afirma comprar ropa durante diferentes épocas del año con una frecuencia de cada 3 meses. Asegura que sus marcas favoritas son Ela y Tennis ya que se identifica con el diseño de sus prendas y el precio de las mismas se acomoda a su presupuesto, razones por las cuales adquiere prendas de dichas marcas. Adicionalmente, dice haber realizado compras online, en especial, por la página de la marca Tennis. Califica dicha experiencia como buena.

Entrevista 2

Nombre: Richard Gil Zuluaga

Edad: 20 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:20 p.m.

Duración: 1 minuto con 1 segundo

El entrevistado realiza compras de ropa durante todo el año en los meses de Enero, Junio, Julio y Diciembre. Sus marcas favoritas son Adidas y Nike porque las considera cómodas, le atraen sus diseños y por moda, siendo las razones por

las cuales adquiere productos de estas marcas. Las compras que realiza por internet son generalmente zapatos. Califica la experiencia como buena.

Entrevista 3

Nombre: Alejandro Zapata Villada

Edad: 20 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:22 p.m.

Duración: 1 minuto con 13 segundos

El entrevistado afirma comprar prendas de vestir durante el año, en especial, en Mayo, Diciembre, Septiembre y Octubre, aunque cada vez visita almacenes. Dice que su marca de ropa favorita es Adidas por su calidad, gama y sus diseños innovadores e interesantes, razones por las cuales compra sus productos. Niega haber realizado alguna compra de prendas de vestir y/o accesorios de forma online puesto que no le gusta manejar tarjetas.

Entrevista 4

Nombre: Harold Felipe Escudero Quintero

Edad: 18 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:24 p.m.

Duración: 1 minuto con 31 segundos

El entrevistado asegura que en diferentes épocas del año compra ropa, normalmente en los meses de Diciembre, Junio y Julio. Afirma que sus marcas preferidas son Nike y Patprimo por sus estilos y calidad pero a pesar de ello, elige comprar prendas de vestir de otras marcas como co&tex debido a que los precios son más bajos en comparación a las ya mencionadas, aunque cuando lanzan promociones, adquiere sus productos. Dice haber realizado compra de camisetas por internet y califica la experiencia como buena.

Entrevista 5

Nombre: Valeria Duque Raigoza

Edad: 19 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:30 p.m.

Duración: 53 segundos

La entrevistada asevera comprar ropa a mitad y final del año. Sus marcas favoritas son Bershka, Stradivarius, Zara y Studio F ya que le llama la atención la calidad de

sus prendas, los puntos de ventas y sus diseños, por lo cual, adquiere sus prendas de vestir. No compra ropa y/o accesorios de forma electrónica porque prefiere tener el contacto con la tienda y las prendas.

Entrevista 6

Nombre: Valentina Román Ramírez

Edad: 18 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:33 p.m.

Duración: 1 minuto con 9 segundos

La entrevista asegura comprar ropa durante el año. Dice que cada mes frecuenta establecimientos y adquiere algunas prendas. Sus prendas favoritas son de marcas como Mattelsa, Bershka y Stradivarius debido a que venden ropa juvenil, se adaptan a su cuerpo, hay gran variedad tanto de estilos como de colores. Ha comprado ropa y/o accesorios de forma electrónica, en especial, blusas y gorras. No le gusta adquirir jeans a través de este medio porque se dificulta probarlos. Hace uso de diversas plataformas para comprar de forma online, algunas de ellas son: AliExpress y las páginas de las marcas mencionadas. Dice que la experiencia ha sido buena.

Entrevista 7

Nombre: Fabián Andrés Quiroga Espinosa

Edad: 17 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:39 p.m.

Duración: 1 minuto con 5 segundos

El entrevistado afirma comprar ropa durante el año, por lo general en Enero, Abril y Diciembre. Sus marcas de ropa favoritas son Reggata dado que le llama la atención los polos y sus camisetas, y Adidas por su comodidad. Ha comprado ropa y/o accesorios, como zapatos, por internet en tiendas reconocidas como lo es Falabella.

Entrevista 8

Nombre: Iván Andrés Gallo Jaramillo

Edad: 21 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:51 p.m.

Duración: 1 minuto con 21 segundos

El entrevistado afirma que, usualmente, compra ropa durante el año en el mes de Diciembre. Prefiere las marcas de ropa deportiva como Nike y Adidas ya que sus artículos están a la moda y le agrada comprar productos de equipos y figuras deportivas. Ocasionalmente, realiza compras por internet en plataformas como Dafiti, Amazon, Ebay, Mercado Libre y OLX. Califica la experiencia como buena.

Entrevista 9

Nombre: Jose Fernando Ramírez Holguín

Edad: 19 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 2:54 p.m.

Duración: 1 minuto con 4 segundos

El entrevistado asegura comprar ropa en diferentes épocas del año en fechas especiales. Le agrada la ropa deportiva y por eso prefiere la marca Nike. En cuanto a ropa formal, elige Arturo Calle y para otro estilo, Zara. Las razones por las cuales las prefiere es por su calidad, lo que le genera satisfacción. Nunca ha adquirido prendas ni accesorios por internet por la desconfianza que esta alternativa le genera.

Entrevista 10

Nombre: Catalina Alejandra Barrera González

Edad: 21 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 3:15 p.m.

Duración: 57 segundos

La entrevistada afirma comprar ropa a mediados y finales del año. Sus marcas favoritas son Stop por los jeans y Ela por las blusas. Le agranda los estilos y se adecuan a su presupuesto, razones por las cuales las adquiere. No realiza compras por internet ya que éste mecanismo le genera desconfianza.

Entrevista 11

Nombre: María José Vanegas

Edad: 20 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 3:17 p.m.

Duración: 51 segundos

La entrevistada adquiere ropa en los meses de Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Su marca de ropa favorita es Ela debido a que sus prendas son lindas, cómodas y

el precio es accesible. Compra sus prendas de vestir en esta tienda. Ha realizado compras por internet como tenis y maletines. La experiencia la califica como buena pero a pesar de ello, le genera nervios cada vez que realiza una.

Entrevista 12

Nombre: Luz María Ochoa Salinas

Edad: 20 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 3:20 p.m.

Duración: 1 minuto con 5 segundos

La entrevistada compra ropa durante el año, generalmente en Diciembre. Su marca favorita es Ela ya que los precios de sus prendas son bajos en comparación a las de otras marcas como Studio F y además, los diseños se acomodan a sus gustos, siendo estas las razones principales por las que adquiere prendas de vestir de esta marca. Ha comprado por cuentas de Instagram y Mercado Libre tenis y accesorios. Califica la experiencia como buena.

Entrevista 13

Nombre: Sarah Arias Alzate

Edad: 20 años

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 3:25 p.m.

Duración: 1 minuto con 31 segundos

La entrevistada realiza compras de prendas de vestir a mediados (para aprovechar los descuentos) y finales del año. Sus marcas favoritas son Mattelsa, Zara, Tennis y Nike ya que están acordes con su estilo bohemio relajado. Solo una vez ha hecho compras de zapatos de forma online por medio de la página de la marca. Califica la experiencia como buena a pesar de haber estado a la expectativa.

LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunas limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la realización de las pequeñas entrevistas fueron:

- El tiempo disponible para la ejecución de las mismas ya que la fecha para la entrega del anteproyecto era muy próxima.

- La grabaciones tenían formato OPUS, por lo cual, fue necesario convertirlas a formato MP3 para que pudieran reproducirse desde cualquier dispositivo tecnológico.

e. Análisis de la información secundaria

Según un estudio publicado por Digital LBI, el 80% de la población reconoce que las redes sociales ejercen algún tipo de influencia en sus compras debido a la facilidad y seguridad en el método de pago y de la facilidad de acceso al portafolio de productos o servicios mediante sus dispositivos móviles. Además, es posible resaltar que el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto se ve afectado por el contenido gráfico y publicitario compartido en las redes sociales, las opiniones de otros usuarios de la marca (referenciadas en el perfil de cada marca) y los beneficios asociados a la compra en línea.

f. RESULTADOS A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Resultado del primer objetivo específico

Un considerable porcentaje de la población objetivo encuestada (66%, 78 personas) aseguran preferir las tiendas de ropa, donde van a realizar su proceso de compra, se encuentren ubicadas en centros comerciales de los municipios de Pereira y Dosquebradas. Estos hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad suelen comprar prendas de vestir cada mes (23%, 19 personas) o cada tres meses (38 personas, 45%) aproximadamente.

Asimismo, se pudo identificar las principales prendas de vestir de acuerdo a su frecuencia y cantidad, adquiridas por el segmento objetivo durante su proceso de compra en una tienda, siendo estas: Blusas, camisetas, camisas (82 respuestas), Pantalones, jeans, sudaderas, leggings (61 respuestas) y zapatos (49 respuestas).

Por último, es importante resaltar que la mayoría de la muestra objeto de estudio (57%, 48 personas) prefieren comprar en aquellas tiendas y/o establecimientos de ropa que ofrezcan pocas unidades de la misma referencia.

Resultado del segundo objetivo específico

Inicialmente, se determina que los hombres y mujeres de 16 a 25 años residentes en la ciudad de Pereira y Dosquebradas invierten entre \$50.001 y \$200.000 (69% de la muestra, 59 personas) al momento de comprar sus prendas de vestir.

Después, se pudo identificar cuál era el presupuesto de la población objetivo encuestada para comprar las siguientes prendas: Camisa, blusa, camiseta, siendo este de \$30.001 a \$60.000 (51%, 60 personas) y para la compra de un pantalón o jean de \$80.001 a \$100.000 (53%, 45 personas). Los resultados nombrados anteriormente deben ser analizados ya que si se tiene como premisa que el consumidor final comprará en cada compra como mínimo dos artículos, el rango de lo que invierten realmente debe reducirse.

Con base a los resultados anteriores, es posible afirmar que los hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad residentes en la ciudad de Pereira y Dosquebradas presentan intención y capacidad de compra al momento de visitar una tienda y/o establecimiento de ropa

Resultado que dan respuesta del tercer objetivo específico

La población objeto de estudio tiene recordación por marcas con reconocimiento global o internacional, siendo estas: ADIDAS (19 respuestas), BERSHKA(18 respuestas), NIKE (17 respuestas) y ELA (17 respuestas).

Adicional a ello, BERSHKA (29 respuestas), ELA (27 respuestas) y Mattelsa (14 respuestas) son las marcas y/o establecimientos preferidos al momento de comprar ropa y/o accesorios por parte de la población objetivo.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, la mayoría coincide en que las características que debe poseer un marca de ropa para que se sientan atraídos e identificados son: el factor calidad; la diversidad en el diseño, gama de colores y estilos, y precios que se adapten a la capacidad de compra y los presupuestos de los jóvenes entre 16 y 25 años de edad.

Otro aspecto importante a resaltar es que las características propias del establecimiento, tienda o local comercial, influyen a la hora de atraer clientes, pues los estilos modernos que generen un toque juvenil, contribuye a ello.

Resultado que dan respuesta al cuarto objetivo específico

De la población objetivo encuestada no se logró identificar con claridad si realizan sus procesos de compra de prendas de vestir por medio de las redes sociales, esto debido a que 45 (53%) de la muestra asegura haberlo hecho, mientras que las 40 personas restantes (47%) aseveran lo contrario.

Por otro lado, de la información secundaria es posible concluir que los jóvenes del mundo son influenciados por las redes sociales al momento de realizar una compra debido a las facilidades que esta implica. Pero, aún así, muchos de ellos se abstienen de usar este medio para adquirir una prenda de vestir ya que no sienten confiabilidad en el servicio de estos.

Resultado que dan respuesta al objetivo general

Los hombres y mujeres entre los 16 y 25 años de edad que residen en los municipios de Pereira y Dosquebradas tienen preferencia, al momento de comprar prendas de vestir y/o accesorios, por las tiendas de ropa que se encuentren ubicadas en centros comerciales.

Respecto a las marcas, las que siempre están presentes en la mente de las personas del segmento analizado son ADIDAS, BERSHKA, NIKE Y ELA. Se evidencia entonces que a la población estudiada las marcas internacionales de países como Alemania, España y Estados Unidos le generan mayor recordación que una propia de su país; sin embargo, cabe mencionar que una marca colombiana se destaca aquí (ELA).

Ahora bien, en cuanto a las marcas favoritas, BERSHKA, ELA y Mattelsa encabezan la lista y son a las que por lo general, las personas recurren cuando desean comprar ropa y/o accesorios a pesar de manejar muchas unidades de la misma referencia. Esto debido a características como calidad, precios de venta y estrategias empresariales que persuaden a sus clientes y les vende una filosofía de exclusividad, status y un ambiente moderno y juvenil.

g. CONCLUSIONES GENERALES

Para que una marca y/o establecimiento de ropa llegue a ser la preferida por los hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad de los municipios de Pereira y Dosquebradas esta debe de cumplir con una serie de características como:

- La ubicación ideal de una tienda de ropa es dentro de un centro comercial para que una persona del mercado objetivo compre en este lugar ya que actualmente, estos son puntos masivos de encuentro, entretenimiento y ocio.
- El precio de una camisa debe ser máximo de \$60.000 y el de un pantalón o jean no debería sobrepasar los \$100.000 con el fin de garantizar que los

hombres y mujeres de 16 a 25 años visiten las tiendas de ropa con el fin de realizar su proceso de compra.

- Para que una marca de ropa sea considerada por el segmento objetivo como su preferida debe cumplir con las siguientes características: ofrecer alta variedad de estilos, diseños y colores, las prendas de vestir deben ser de buena calidad y posibilitar la comodidad al momento de usarla.
- Al momento de realizar compras de ropa mediante redes sociales, el segmento objetivo prefiere hacerlo en plataformas digitales (Apps) altamente posicionadas en el mercado nacional e internacional. Este tipo de compras no son realizadas a las marcas que nombraron como sus preferidas. Aún así, se identificó que el segmento objetivo posee dudas al momento de comprar en línea, ya que no tiene un acercamiento físico con el artículo y por ende, teme adquirirlo.

h. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes presentes durante el desarrollo de la presente investigación, se nombran a continuación:

- Poco tiempo para la realización de la investigación exploratoria debido a la proximidad de la fecha de entrega del anteproyecto.
- Por la poca disponibilidad de tiempo para realizar la investigación, se hizo necesario diseñar encuestas autodiligenciables en línea, lo que no permitió el acercamiento con el encuestado y ocasionó el descarte de respuestas ya que algunas personas no comprendieron algunas de ellas.

ANEXO 2. ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO

a. FORMATO ENTREVISTA CLIENTE INTERNO MONKEY 84

El derrotero de las preguntas para las entrevistas de los clientes internos de Monkey 84 fue:

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en Monkey 84?
2. ¿Cómo conoció la marca o el almacén Monkey 84?
3. ¿Por qué trabaja en Monkey 84?
4. ¿Disfruta trabajar en Monkey 84? ¿Por qué?
5. ¿Considera que hay un buen ambiente de trabajo entre el equipo y con el empresario de Monkey 84?
6. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de Monkey 84?
7. ¿Cuáles considera que son las debilidades de Monkey 84?
8. ¿Qué cree que debe tener una tienda de ropa para tener éxito?
9. ¿Qué cree que le hace falta a Monkey 84?
10. ¿Cuál es el producto con mayor rotación de la tienda? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es el producto con menor rotación? ¿Por qué?
12. ¿Le gusta el tipo de ropa que vende Monkey 84? ¿Por qué?
13. ¿Eliminaría algún producto que ofrece la tienda?
14. ¿Qué productos nuevos cree que debería vender la tienda?
15. ¿Usted compraría sus prendas de vestir en Monkey 84? ¿Por qué?

b. INFORME INDIVIDUAL ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO

Entrevista 1

Nombre: Kevin Holguín

Edad: 22 años

Ocupación: Asesor de ventas

Fecha de aplicación: Sábado, 25 de agosto de 2018

Hora: 3:16 pm

Duración: 3 minutos y 56 segundos.

El entrevistado trabaja hace 11 meses en la tienda, desde octubre del año 2017. Asegura haber conocido a Monkey 84 mediante la publicidad en redes sociales. Trabaja en la tienda por recomendación de un amigo y porque logró entablar una buena relación con el empresario Daniel Acevedo.

También, el trabajador asegura que le gusta trabajar en Monkey 84 porque considera que el ambiente de trabajo, el aspecto de la tienda, el centro comercial y los clientes que frecuentan el establecimiento son adecuados y/o agradables. Según el entrevistado, la relación laboral entre los trabajadores y el empresario es buena, ya que se consideran un equipo de trabajo, en el cual se identifican como amigos y logran entenderse el uno al otro.

El entrevistado asevera que la fortaleza principal de la tienda es que se mantiene acorde a las tendencias de la moda al lanzar al mercado una nueva colección cada tres semanas aproximadamente, mientras que la principal debilidad es el punto de venta, a pesar de lo anterior, considera que mediante la publicidad en redes sociales se puede minimizar la problemática de la ubicación del almacén. Asimismo, el entrevistado afirma que para que una tienda de ropa tenga éxito debe innovar en sus productos, estar en sincronía con las tendencias de la moda y las necesidades del cliente y sobre todo ofrecer prendas de calidad.

El trabajador considera que Monkey 84 necesita un cambio de estilo en una de las líneas de camisetas que oferta, además, dice que puede ser problema del diseñador. Bajo la perspectiva del trabajador, el producto que más le gusta al cliente y por ende más rotación tiene son las camisetas estampadas, mientras que el producto de menor rotación son los pantalones, pero únicamente en temporada baja.

El entrevistado manifiesta que le gusta el estilo de la ropa que oferta Monkey 84 ya que encaja con los gustos de la sociedad, por tanto, cuando recibe su salario compra prendas en la tienda. Por último, el entrevistado afirma que no eliminaría ningún producto de la tienda, ya que bajo su criterio “todo es bueno” e incluiría accesorios propios de la línea Monkey como relojes, manillas modernas y cadenas en el portafolio de productos de la tienda.

Entrevista 2

Nombre: Juliana Marín

Edad: 18 años

Ocupación: Asesora de ventas

Fecha de aplicación: Sábado, 25 de agosto de 2018

Hora: 3:27 pm

Duración: 2 minutos y 58 segundos.

La entrevistada trabaja hace 8 meses en la tienda y asegura haber conocido a Monkey 84 mediante la publicidad en redes sociales. Trabaja en la tienda porque

acababa de ser mayor de edad y había visualizado en Instagram la publicación de la oferta laboral por parte de la tienda.

La empleada asegura que le gusta trabajar en Monkey 84 porque considera que el ambiente de trabajo es agradable. Según la entrevistada, la relación laboral entre los trabajadores y el empresario es buena, ya que se consideran un equipo de trabajo y el empresario les brinda mucha confianza.

La entrevistada asevera que la fortaleza principal de la tienda es que el empresario en lugar de mostrarse como un jefe, se identifica como líder, ofreciendo su colaboración y apoyo a los inconvenientes presentados por los colaboradores, mientras que, la debilidad principal es la falta de comunicación entre el equipo de trabajo, aun así, asegura que han mejorado en este aspecto, después de compartirlo. Asimismo, la entrevistada afirma que para que una tienda de ropa tenga éxito debe tener actitud por parte del personal y ofertar un amplio portafolio de productos.

La empleada considera que a Monkey 84 no le hace falta nada para tener éxito ya que, ofrecen buen producto y atención al cliente. Bajo la perspectiva del trabajador, el producto que presenta mayor rotación son las camisetas estampadas ya que son la base de la tienda y la prenda con mayor variedad en la misma, mientras que el producto de menor rotación son las blusas para dama.

La entrevistada manifiesta que le gusta el estilo de la ropa que oferta Monkey 84, además de considerarla cómoda y de buena calidad, por tanto, adquiriría sus prendas de vestir allí. Por último, la entrevistada afirma que no eliminaría ningún producto de la tienda e incluiría en el portafolio más producto en la línea de dama como faldas y vestidos.

c. INFORME CONSOLIDADO ENTREVISTAS CLIENTE INTERNO

De acuerdo a los resultados individuales de las entrevistas al cliente interno se establece que:

El clima organizacional que se maneja en Monkey 84 es bueno ya que los trabajadores tienen sentido de pertenencia, trabajan en equipo, existen fuertes relaciones interpersonales y se sienten a gusto con las labores que desempeñan; sin embargo, se debe fortalecer la comunicación a pesar de haber mejorado con el tiempo.

La principal fortaleza de Monkey 84 en la ciudad de Pereira es que el componente de innovación siempre está presente en el negocio debido a que sigue las tendencias actuales de vestuario y lanzan constantemente colecciones nuevas para darle un toque de exclusividad a las prendas.

La mayor debilidad detectada es el punto de venta de Monkey 84, pues la tienda se encuentra ubicada en un centro comercial que se caracteriza por tener poca afluencia de clientes en comparación con otros establecimientos de la ciudad.

Las características que debe tener una tienda de ropa para alcanzar el éxito son la diversificación en su portafolio de productos y servicios, la calidad de las prendas fabricadas, el componente de innovación que cada una lleve consigo, diseñar prendas que sigan las tendencias de moda actual y una adecuada atención y servicio al cliente.

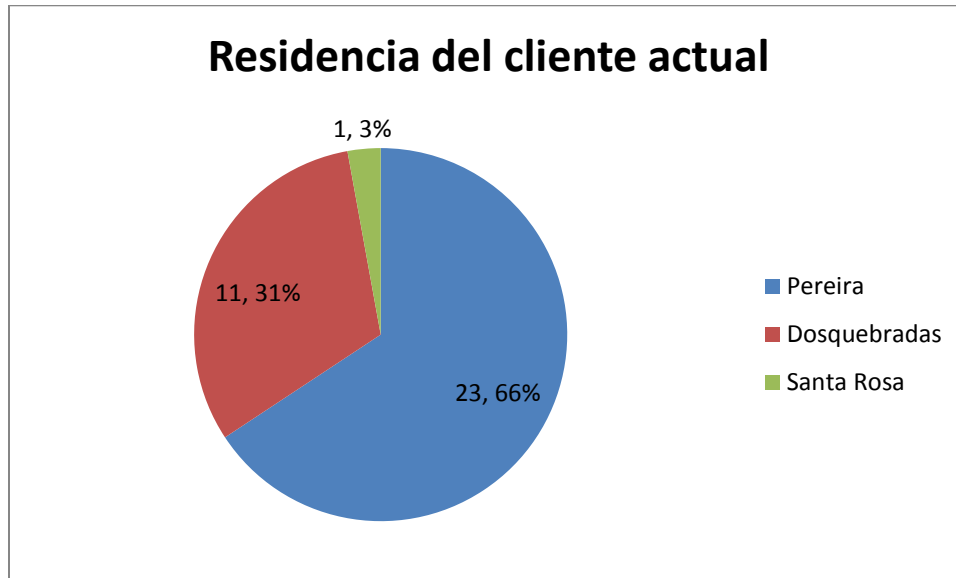
Un cambio de estilo en una de las líneas de camisetas que oferta Monkey 84, es un aspecto a mejorar de la tienda.

En cuanto a los productos de la tienda, el que presenta mayor rotación son las camisetas estampadas, siendo estas el producto estrella del negocio debido a su diversificación en diseño y estilos, mientras que el de menor rotación son los pantalones y las blusas para dama, a causa de temporadas bajas y la no especialización en prenda de vestir para mujer, respectivamente. En este sentido, Monkey 84 debería incluir accesorios como relojes, manillas y cadenas dentro de su portafolio al igual que crear una línea fuerte de ropa para dama.

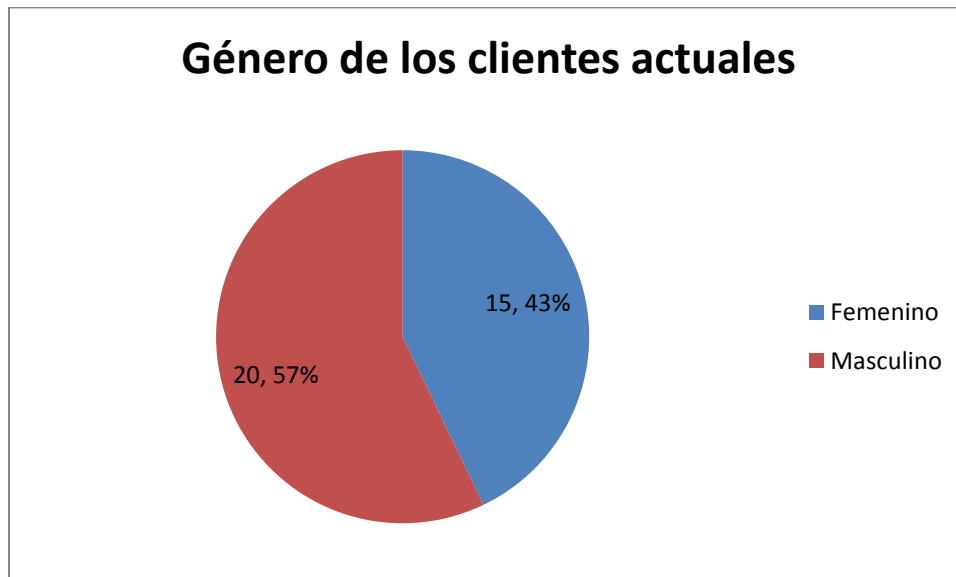
ANEXO 3. INFORME ENCUESTA CLIENTE ACTUAL

a. Caracterización del cliente actual

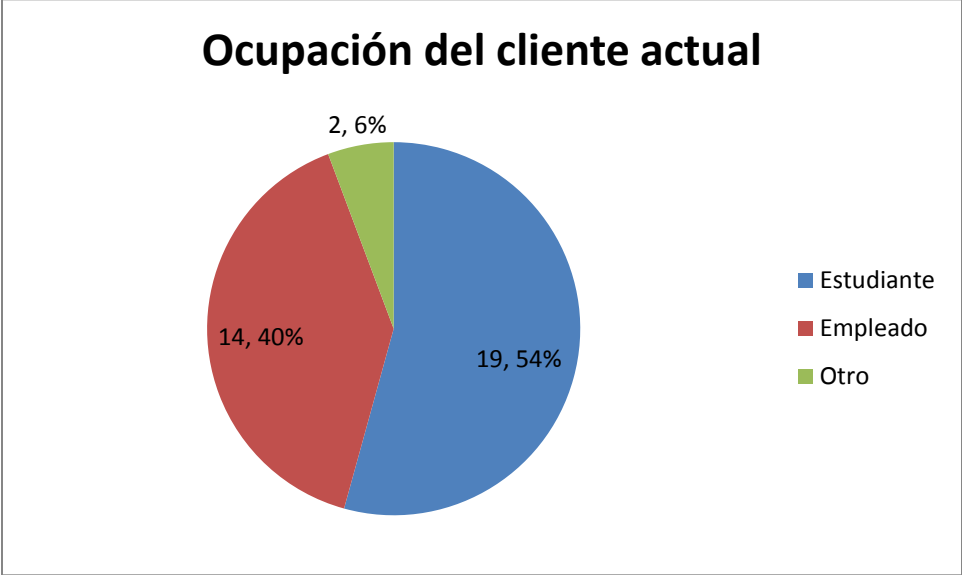
A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la tienda Monkey 84, según sus respuestas por vía telefónica.



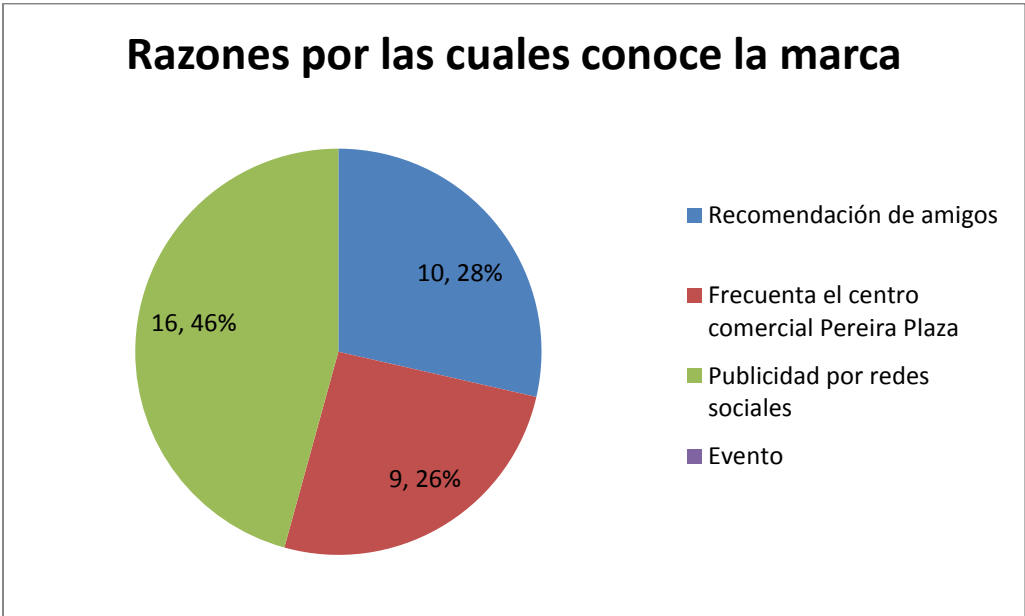
El 66% (23 personas) de los clientes residen en el municipio de Pereira, el 31% (11 personas) en Dosquebradas y solo el 3% (1 personas) en Santa Rosa de Cabal.



El 57% (20 personas) son clientes de género masculino mientras que el 43% (15 personas) son femenino.



La ocupación actual de los clientes de la tienda Monkey 84 se encuentra así: 54% (19 personas) son estudiantes, 40% (14 personas) son empleados y el 6% (2 personas) tienen otra ocupación (independientes).

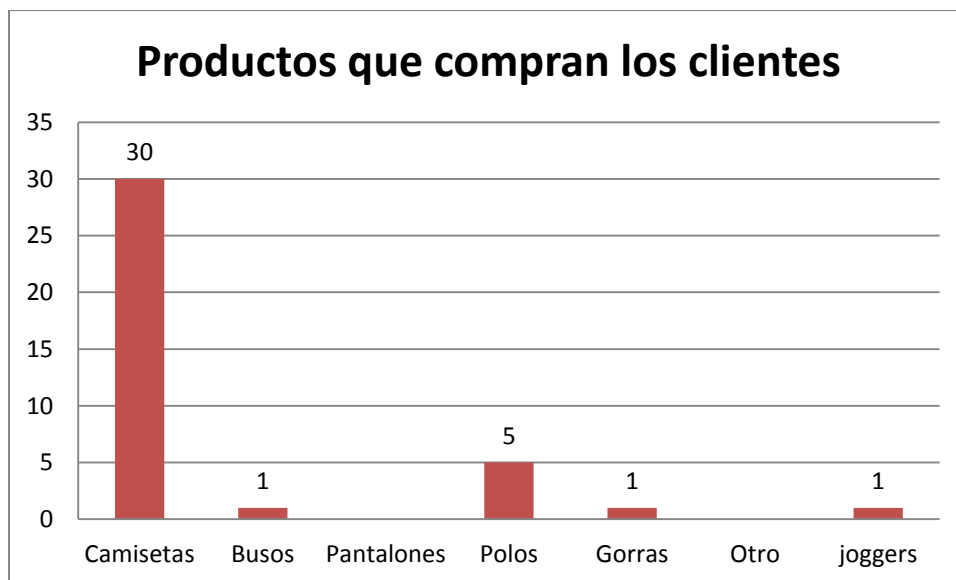


Las principales razones por las cuales los clientes actuales conocieron la marca Monkey 84 son: Publicidad por redes sociales (16 personas, 46%),

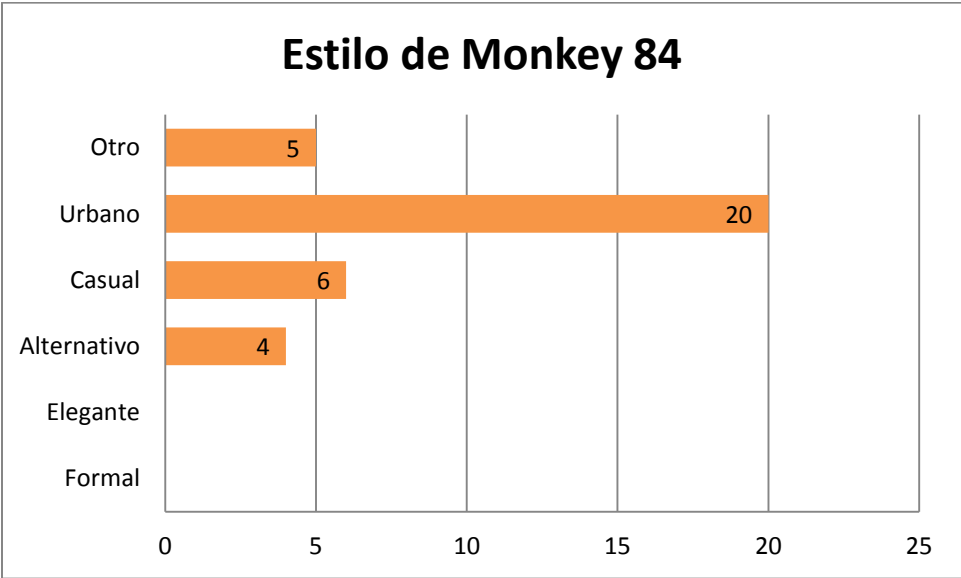
recomendaciones de amigos (10 personas, 28%) y visita el centro comercial Pereira Plaza (9 personas, 26%)



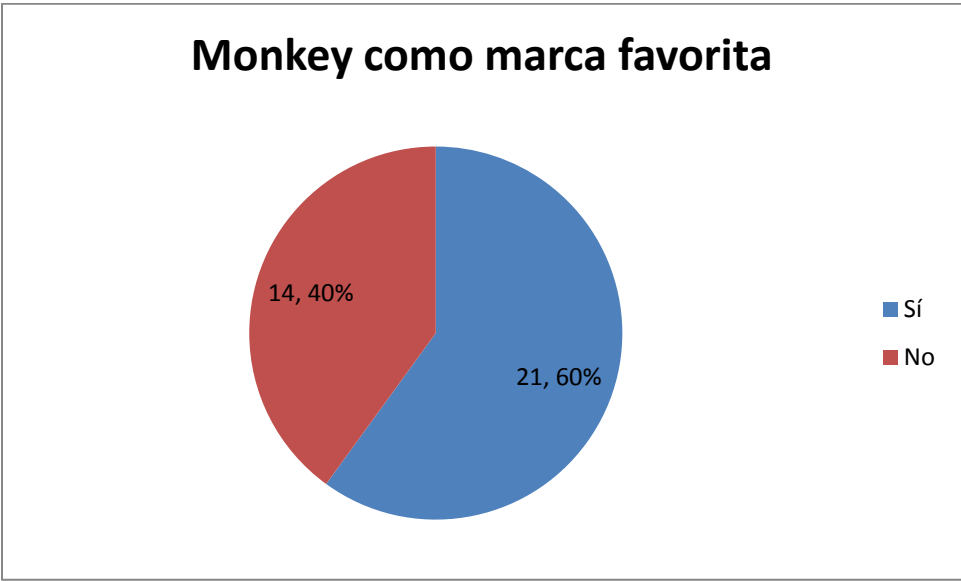
Las principales razones por las cuales los clientes actuales adquieren los productos de la tienda Monkey 84 son: Diseño de prendas (21 respuestas), estilo de la ropa (17 respuestas) y calidad de las prendas (15 respuestas), mientras que el precio (6 respuestas), la ubicación de la tienda (3 respuestas), atención al cliente (2 respuestas) y otras razones (3 respuestas) fueron las opciones menos votadas.



El producto que con mayor frecuencia compran los clientes actuales de la tienda Monkey 84 son camisetas (30 respuestas). Los productos que menos compran son polos (5 respuestas), gorras, buzos y Jogger (1 respuesta cada uno)

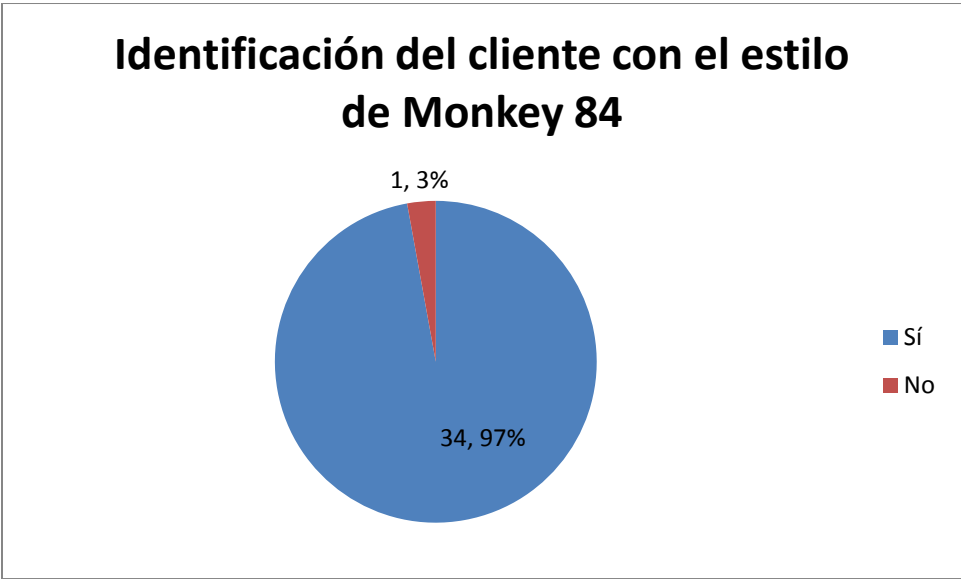


Los clientes actuales de Monkey 84 consideran que el principal estilo de sus prendas de vestir es urbano (20 respuestas), seguido de casual (6 respuestas), otro (5 respuestas) y alternativo (4 respuestas).

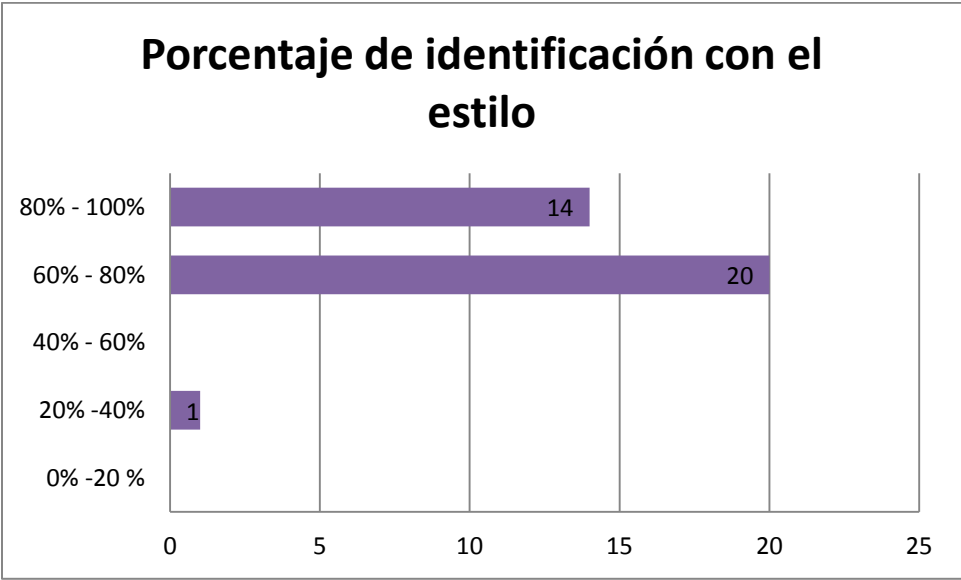


El 60% de los clientes actuales (21 personas) consideran a Monkey 84 como su marca favorita o una de sus favoritas, en cambio, el 40% de los mismos (14

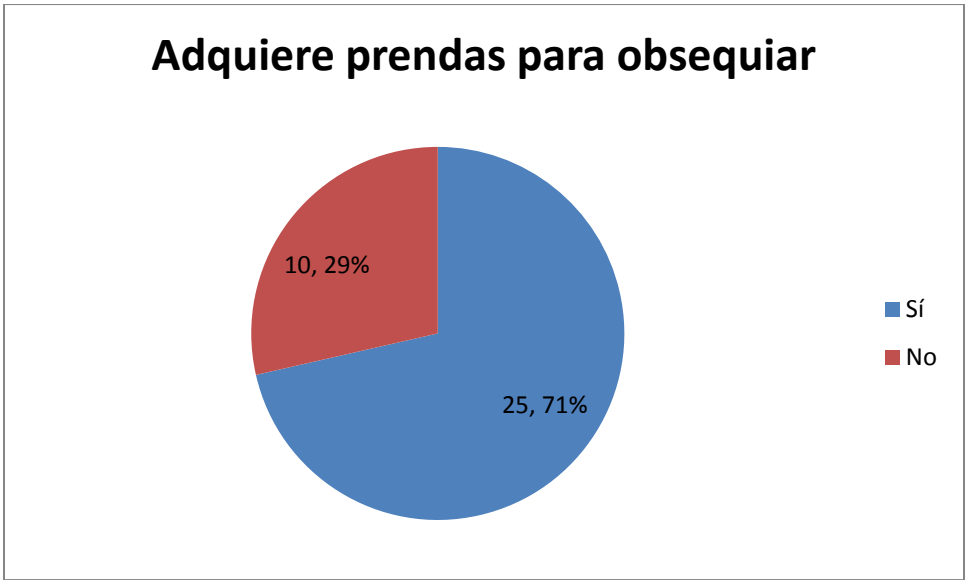
personas) no la consideran como su favorita debido a que prefieren otras marcas como Zara, Adidas, Bershka, ELA y Americanino.



En su mayoría, el 97% (34 personas) de los clientes se siente identificado con el estilo de las prendas de vestir que comercializa la tienda Monkey 84.



El porcentaje de identificación que los clientes actuales expresaron para con el estilo de las prendas de vestir de Monkey 84 oscilan entre el 60% a 80% (20 personas) y el 80% a 100% (14 personas). Solo un cliente afirmó sentirse identificado entre el 20% y 40%



El 71% de los clientes actuales (25 personas) ha comprado prendas de vestir en Monkey 84 para obsequiarles a sus amigos y/o familiares, mientras que el 29% (10 personas) afirman no haberlo hecho.



En su mayoría, el 97% (34 personas) de los clientes actuales le recomendaría a sus amigos y/o familiares visitar la tienda de ropa Monkey 84 y a adquirir productos de la misma. Solo el 3% (1 personas) no lo recomendaría a causa de dificultades con el easy crédito que maneja el establecimiento.

b. FORMATO DE ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter académico, hace parte de la asignatura Trabajo de grado del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Encuesta No. ___ Fecha de aplicación _____ Lugar de aplicación _____

1. Lugar de residencia:

Pereira ___

Dosquebradas ___

Otro ___

¿Cuál? _____

2. Género:

Femenino ___

Masculino ___

3. Ocupación:

Estudiante ___

Trabajador ___

Otro ___

¿Cuál? _____

4. Su edad se encuentra entre:

16-19 años ___

20-23 años ___

24-27 años ___

Más de 27 años ___

5. ¿Cómo conoció Monkey 84?

Recomendaciones de amigos ___

Frecuenta el CC Pereira Plaza ___

Publicidad por redes sociales ___

Evento ___

Otro ___

¿Cuál? _____

6. ¿Por qué adquiere prendas de vestir de la marca Monkey 84?

Calidad de las prendas O

Diseño de las prendas O

Estilo de la ropa O

Atención al cliente O

Ubicación de la tienda O

Preció O

Otro O
¿Cuál? _____

7. ¿De las siguientes prendas cuáles compra usualmente en Monkey 84?

Camisetas O

Buzos O

Pantalones O

Polos O

Gorras O

Otro O

¿Cuál? _____

8. Cuáles son las razones por las cuales adquiere esas prendas?

9. ¿En qué época prefiere comprar sus prendas de vestir en Monkey 84?

10. ¿Considera que Monkey 84 es su marca favorita?

Si ___ *Diríjase a la pregunta 10.*

No ___

11. ¿Cuál es su marca favorita? _____

12. ¿Cuál considera que es el estilo de la ropa de Monkey 84?

Formal O

Elegante O

Alternativo O

Casual O

Urbano O

Otro O

¿Cuál? _____

13. ¿Se identifica usted con el estilo de Monkey 84?

Si ___ ¿En qué porcentaje? _____

No ___ ¿Por qué? _____

14. ¿Compra usted en Monkey 84 prendas para obsequiar a sus amigos y/o familiares?

Si ___

No ___

15. ¿Recomendaría a sus amigos y/o familiares visitar y comprar en la tienda Monkey 84?

Si ___

No ___

c. Información para la creación del nuevo portafolio de productos y servicios.

A continuación se presenta las respuestas de los clientes actuales a las preguntas de:

- ¿Cuál producto o línea de productos le hace falta incorporar a la tienda Monkey 84?
- Ante la eventualidad de ganarse una rifa y obtener premio una prenda de la tienda ¿Qué prenda le gustaría ganarse? ¿En qué estilo? ¿Cuál sería su material?

Cliente: Adrián Castro

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 6:13 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea u otro producto dentro del negocio. Ante la eventualidad de una rifa le gustaría ganarse un jean azul oscuro bota tubo.

Cliente: Adrián Montoya

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 6:06 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea u otro producto dentro del negocio, de hecho, considera que su fuerte son las camisetas. Ante la eventualidad de una rifa le gustaría ganarse una camiseta estampada de cuello redondo.

Cliente: Alan Villamarín

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 4:03 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 le hace falta una línea de tenis. Ante la eventualidad de una rifa le gustaría ganarse una camiseta estampada de cuello redondo hecha en tela fría.

Cliente: Alejandro Betancur

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 6:00 PM

Considera que la esencia de Monkey 84 se perdió debido a la incorporación de productos de otras marcas dentro de la tienda. Considera que a esta le hace falta una línea destinada a la clientela femenina. Ante la eventualidad de una rifa le gustaría ganarse una camiseta estampada con los monos de la marca, de cuello redondo y hecho en tela fría y gorra con la esencia de Monkey 84.

Cliente: Alejandro López
Fecha: Enero 13 de 2019
Hora: 4:18 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea o producto dentro del negocio y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta tipo polo hecha en tela fría.

Cliente: Cristian Echeverry
Fecha: Diciembre 29 de 2018
Hora: 4:10 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea o producto dentro del negocio y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta estampada negra.

Cliente: Daniel Grajales
Fecha: Diciembre 29 de 2018
Hora: 4:15 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea o producto dentro del negocio y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una bermuda tipo jean y camisetas playeras.

Cliente: Felipe Buitrago
Fecha: Enero 12 de 2019
Hora: 4:27 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea o producto dentro del negocio y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta hecha en algodón con estampado trasero.

Cliente: Felipe Heredia
Fecha: Enero 12 de 2019
Hora: 5:13 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea o producto dentro del negocio y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta hecha en tela fría con un estampado de trompeta.

Cliente: Felipe Villa

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 5:00 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 le hacen falta buzos con cremalleras en la mitad (tipo hoodie) y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un jean clásico o una camiseta con un estampado sobrio.

Cliente: Jagdeep Teji Singh

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 5:42 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea de productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un buzo tipo buddie

Cliente: Juan Holguín

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 4:45 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta otra línea de productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un jean o un pantalón negro o amarillo.

Cliente: Julián Vinasco

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 4:35 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 le hace falta incorporar una línea de zapatos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un buzo hecho en algodón de color gris.

Cliente: Katherine Álvarez

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 4:35 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una línea de nuevos productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una chaqueta gris o negra.

Cliente: Luis Prieto

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 5:40 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una línea de nuevos productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una gorra roja con tela de jean.

Cliente: Santiago Pulido

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 3:40 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 le hace falta incorporar una línea de sudaderas y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una buzo negro con estampado de monos tipo buddie.

Cliente: Sebastián Ladino

Fecha: Enero 13 de 2019

Hora: 3:43 PM

Se encuentra desanimado porque al utilizar métodos de pago, diferentes al pago en efectivo, como el easy crédito, no es posible comprar cualquier producto debido a que no todos poseen este convenio. Considera que a la tienda Monkey 84 le hace falta incorporar una línea más variada de bermudas y que se fortalezca el easy crédito y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una gorra sobria de color vino tinto hecha en tela de jean.

Cliente: Vanessa Amariles

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 4:44 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una nueva línea de productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un croptop hecha en tela fría.

Cliente: Víctor Fernández

Fecha: Enero 13 de 2019

Hora: 5:44 PM

Considera que a la tienda Monkey 84 le hace falta incorporar una línea de accesorios de manillas, pulseras, collares y piercings y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta oscura, hecha en tela fría y con un estampado poco colorido

Cliente: Walter Quintero

Fecha: Diciembre 29 de 2018

Hora: 2:44 PM

Monkey 84 tiene una desventaja y es que se encuentra ubicado en un lugar conocido pero no visitado. Considera que a la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una nueva línea de productos porque posea una amplia gama de ellos. Ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse un jogger negro en jean o sudadera y una camiseta estilo polo con cuello alto.

Cliente: Wilder Páez

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 5:55 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una nueva línea de productos. Ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta estampada cuello redondo hecha en tela fría o en algodón.

Cliente: Yonier Marín

Fecha: Enero 12 de 2019

Hora: 6:34 PM

Considera que la tienda Monkey 84 no le hace falta incorporar una nueva línea de productos y que ante la eventualidad de una rifa, le gustaría ganarse una camiseta básica hecha en algodón o una camiseta tipo polo hecha en tela fría con un mono pequeño que represente la marca.

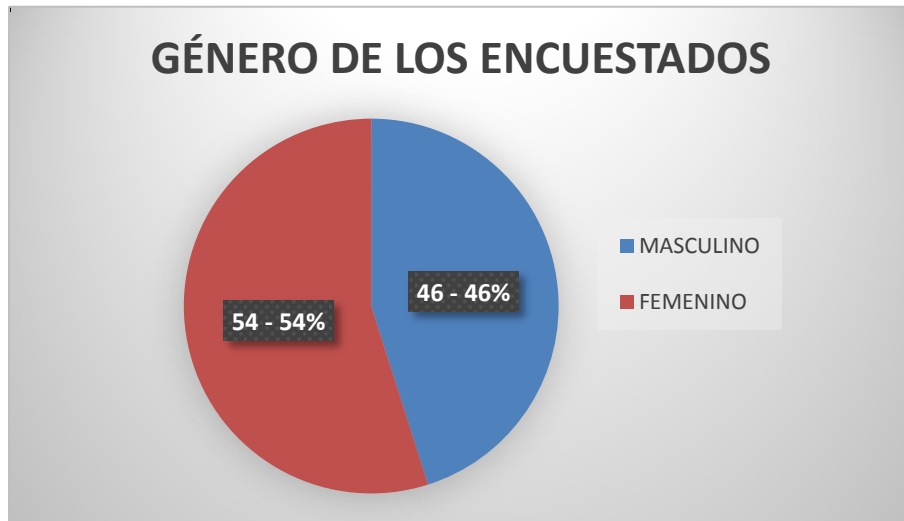
ANEXO 4. INFORME ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

a. CARACTERIZACIÓN CLIENTE POTENCIAL

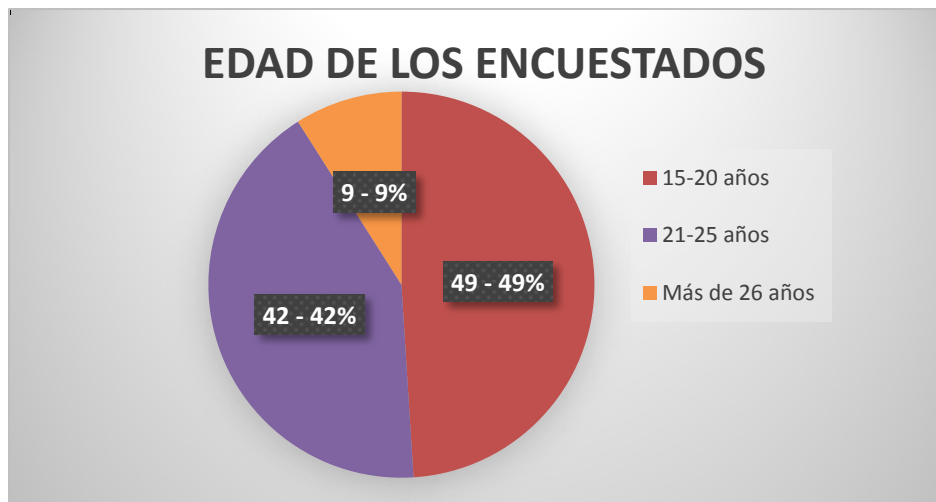
FICHA TÉCNICA

Metodología	Encuesta
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Determinar las preferencias de los jóvenes de la ciudad de Pereira respecto a la tienda de ropa en la que deciden realizar sus procesos de compra.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las características demográficas y psicográficas del mercado objetivo de Monkey 84 2. Identificar la capacidad e intención de compra de los jóvenes de 15 a 26 años de los municipios de Pereira y Dosquebradas. 4. Determinar los factores que influyen para que el segmento objetivo realice una compra en una tienda de ropa. 4. Identificar las tiendas de ropa más frecuentadas por el mercado objetivo de Monkey 84
Fecha de aplicación	Del sábado 13 de octubre a las 1:07 PM hasta el Lunes 19 de noviembre a las 9:00 AM.
Área de cobertura	Pereira Plaza, Victoria Plaza, Bolívar Plaza, Parque Arboleda y Unicentro
Generalidades	<p>Para seleccionar la muestra se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando los centros comerciales presentes en la ciudad de Pereira.</p> <p>Se aplicaron 100 encuestas a 46 hombres y 54 mujeres.</p> <p>Los encuestadores se desplazaron a los centros comerciales de la ciudad, allí realizaron 20 encuestas a jóvenes de forma aleatoria, estas fueron diseñadas y aplicadas mediante un google forms para facilitar su realización y disminuir el gasto de papel.</p>

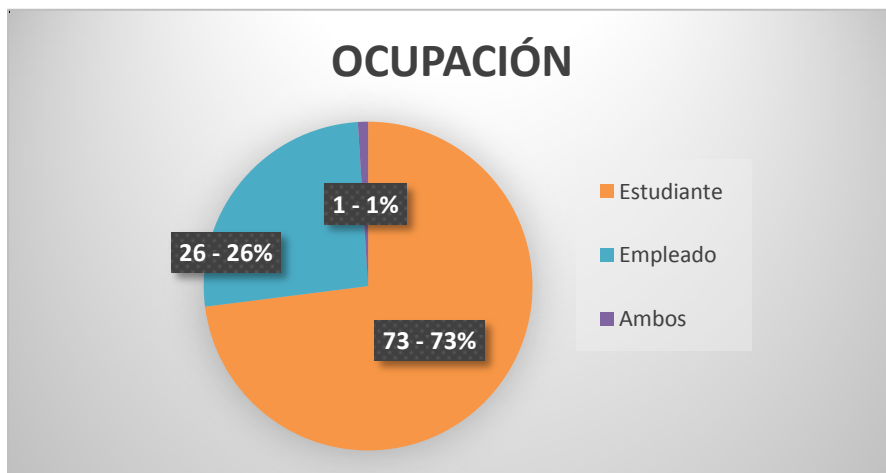
A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicadas desde el Sábado 10 de Octubre de 2018 al Lunes 19 de Noviembre de 2018 a jóvenes de 15 años en adelante que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Pereira.



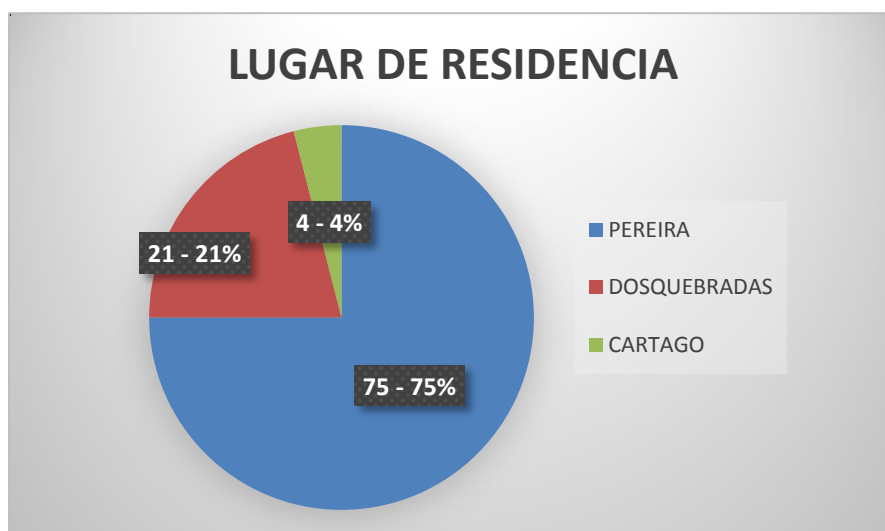
Los centros comerciales en los cuales se realizaron aplicaron las encuestas fueron: Victoria Plaza, Pereira Plaza, Bolívar Plaza, Parque Arboleda y Unicentro. En cada uno se aplicaron 20, para un total de 100 jóvenes de 15 años en adelante encuestados, de los cuales 56 son mujeres (56% de la muestra) y 46 son hombres (46% de la muestra).



De los 100 jóvenes encuestados, 49 (49%) se ubican en un rango de edad entre los 15-20 años, 42 (42%) entre 21-25 años y los 9 (9%) encuestados restantes son mayores de 26 años.

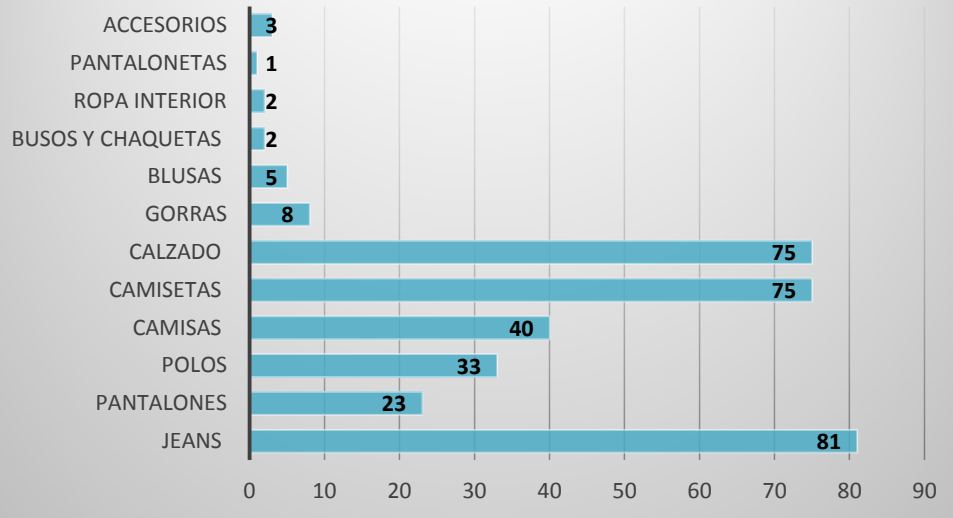


Las ocupaciones de los jóvenes encuestados son: Estudiantes (73 personas, equivalente al 73% de la muestra), Empleados (26 personas, equivalente al 26% de la muestra) y ambos (1 persona, 1% de la muestra).



La muestra objeto de estudio tiene como principal lugar de residencia el municipio de Pereira (75 personas, 75% de la población objetivo), seguida por Dosquebradas (21 personas, 21% de la población objetivo) y por último, Cartago (4 personas, 4% de la población objetivo).

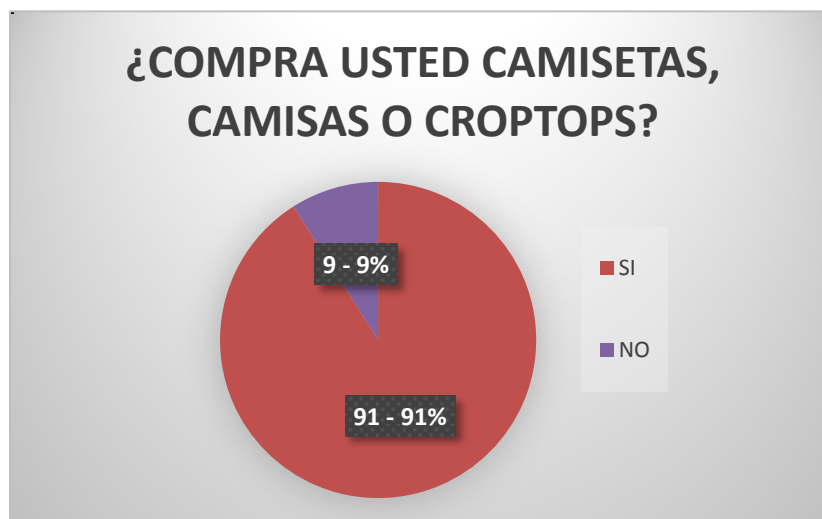
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES PRENDAS ACOSTUMBRA COMPRAR?



Para responder a la pregunta ¿Qué prendas de vestir acostumbra usted comprar? Se le especifica al encuestado que debe seleccionar todos los productos que adquiera con mayor frecuencia, por lo que se permite la selección de más de una respuesta. Estos fueron los resultados:

Las prendas de vestir más compradas por la muestra objeto de estudio son: Jeans (81 respuestas), calzado (75 respuestas), camisetas (75 respuestas), camisas (40 respuestas), camisetas tipo polo (33 respuestas). Mientras que, los productos que presentan menor frecuencia de compra por parte de la población objetivo son: Gorras (5 respuestas), accesorios (3 respuestas), ropa interior (2 respuestas), buzos y chaquetas (2 respuestas), por último se ubica pantalonetas (1 respuesta).

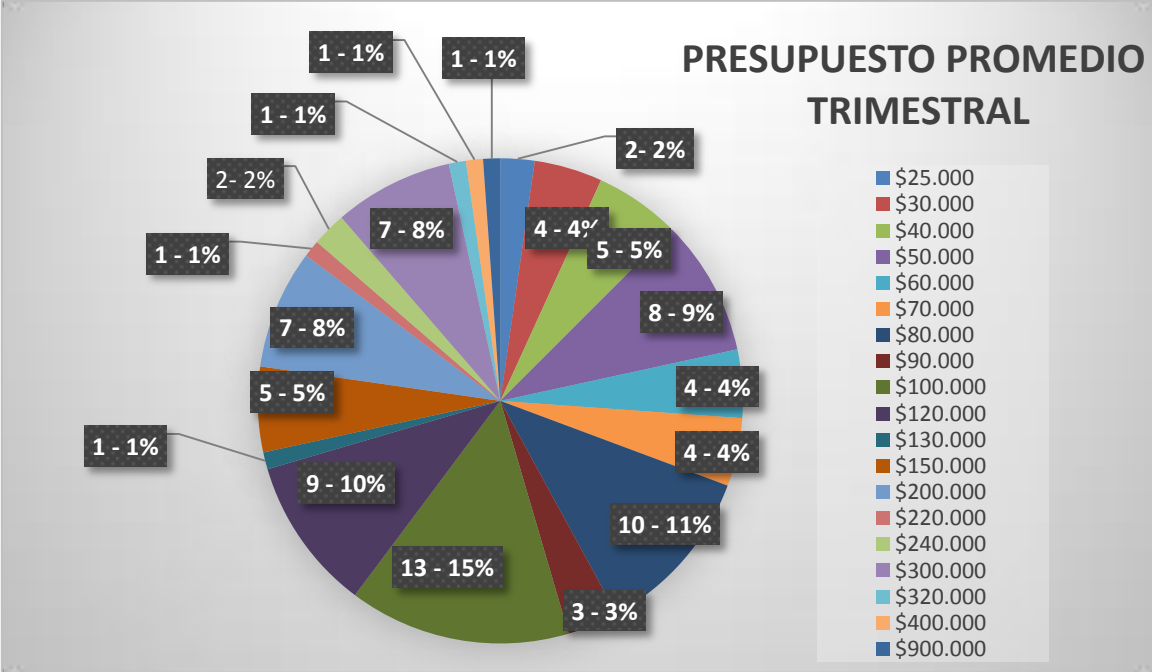
¿COMPRA USTED CAMISETAS, CAMISAS O CROPTOPS?



De los 100 jóvenes encuestados en los centros comerciales, 91 (91%) asegura comprar camisas, camisetas y/o croptops, mientras que 9 personas (9%) niegan adquirir estas prendas de vestir en sus procesos de compra.

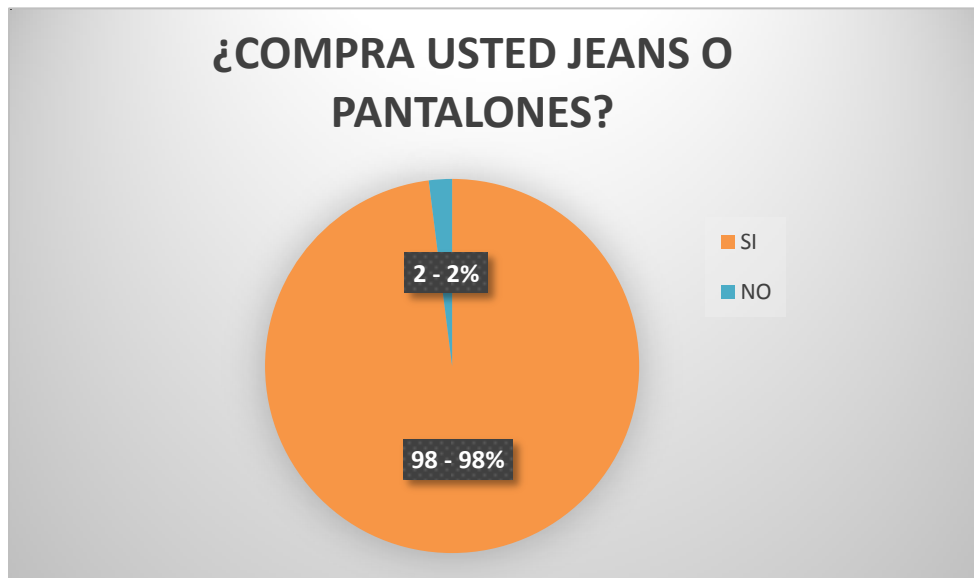
Es importante aclarar que para la siguiente pregunta, correspondiente al presupuesto promedio trimestral destinado para la compra de estos productos, la muestra será de 91 jóvenes. De estos se descartan tres respuestas ya que los encuestados manifiestan no invertir su presupuesto en la adquisición de camisetas, camisas y/o croptops (1 persona) o en respuesta al cuestionamiento establecen en forma de intervalo el valor del presupuesto trimestral destinado a la compra de esos artículos (2 respuestas), por lo que estas no aportarían al objetivo de la pregunta planteada.

De tal forma, se encuentra el siguiente resultado:



La mayor parte de la población encuestada, el 55% de la muestra (51 personas) destina entre \$50.000 y \$120.000 pesos en promedio de su presupuesto trimestral para la compra de camisas, camisetas y/o croptops. El 12% de los encuestados (11 personas) destina entre \$25.000 y \$40.000 pesos para la compra de estas prendas de vestir. El 15% del segmento objetivo (13 personas) invierte entre \$130.000 y \$200.000. El 11% de los jóvenes encuestados (10 personas) invierte entre \$220.000 y \$300.000 pesos, mientras que el 3% restante destina en

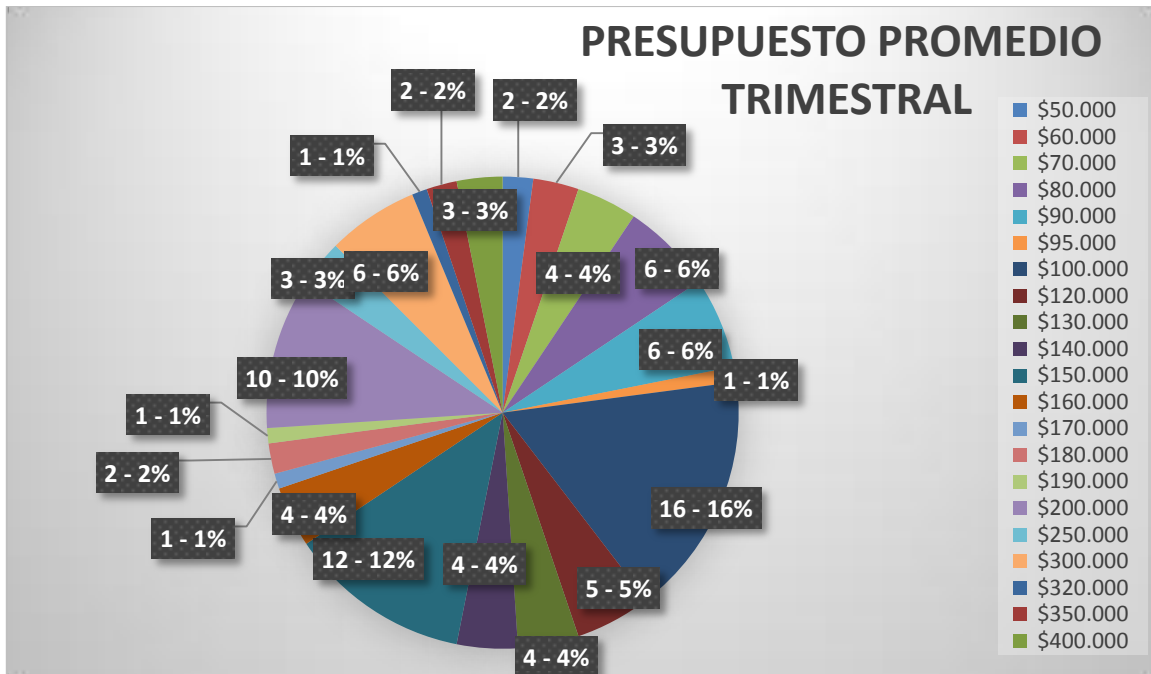
promedio entre \$320.000 y \$900.000 pesos trimestrales para la adquisición de camisas, camisetas y/o croptops.



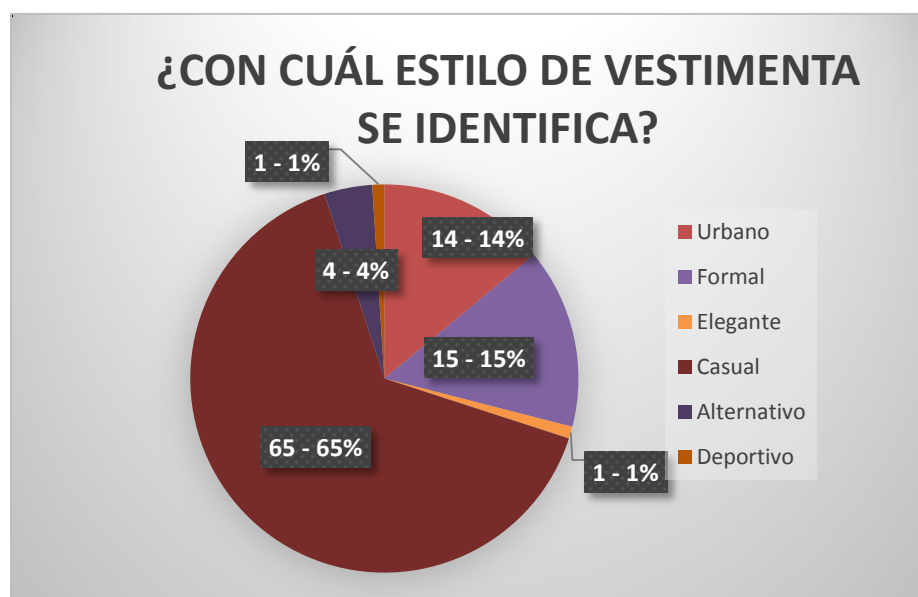
De los 100 jóvenes encuestados en los centros comerciales de la ciudad de Pereira, 98 (98%) asegura comprar jeans o pantalones, los 2 restantes (2%) no adquieren estas prendas.

Para la siguiente pregunta correspondiente al presupuesto promedio trimestral destinado para la compra de estas prendas de vestir, la muestra corresponderá a 98. De estos se descartan dos respuestas ya que los encuestados manifiestan en forma de intervalo el valor que destinan de su presupuesto trimestral para la adquisición de jeans y/o pantalones.

De tal forma, se encuentra el siguiente resultado:



Se encuentra que en promedio las 100 personas encuestadas destinan trimestralmente su presupuesto para la compra de jeans o pantalones de la siguiente forma: 9% (9 personas) entre \$50.000 y \$70.000 pesos, 13% (13 personas) entre \$80.000 y \$95.000 pesos, 26% (25 personas) entre \$100.000 y \$130.000 pesos, 21% (20 personas) entre 140.000 y \$160.000 pesos, 4% entre (4 personas) \$170.000 y \$190.000 pesos, 19% (19 personas) entre \$200.000 y \$300.000 pesos, por último, el 6% restante (6 personas) invierten entre \$320.000 y \$400.000 pesos en la adquisición de estas prendas de vestir.



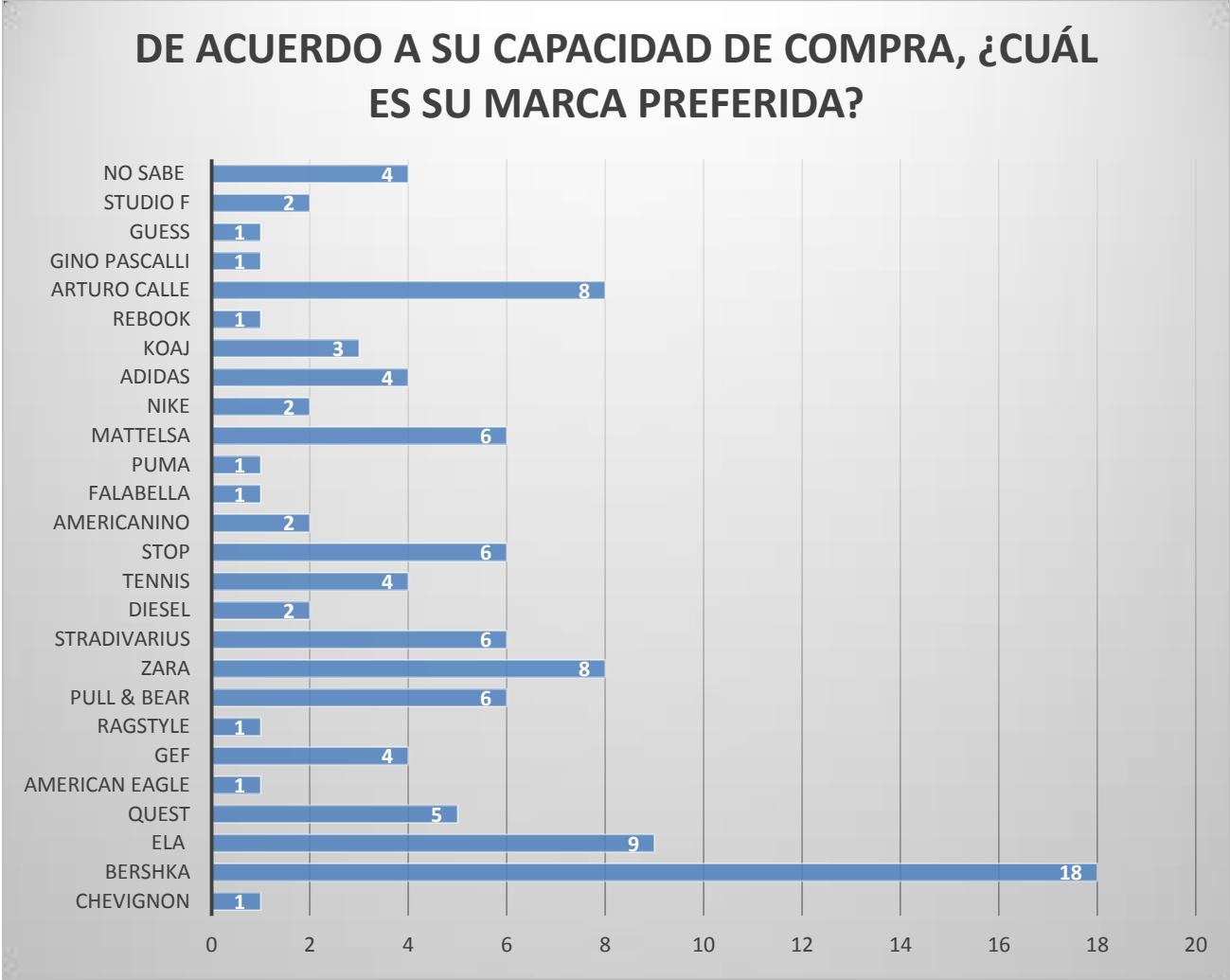
Los estilos de vestimenta con los que más se identifica el segmento objetivo son: Casual (65 personas, correspondientes al 65% de la muestra), formal (15 personas correspondientes al 15% de la muestra), alternativo (4 personas correspondientes al 4% de la muestra), por último se encuentra deportivo (1 persona correspondiente al 1% de la muestra) y elegante (1 persona correspondiente al 1% de la muestra).

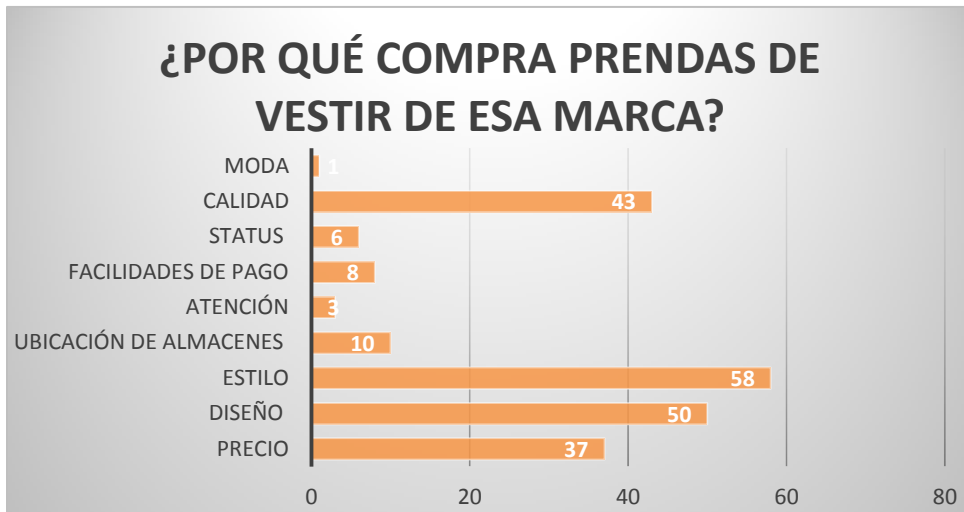


De acuerdo al estilo con el que se identifican los jóvenes encuestados en los centros comerciales de la ciudad de Pereira, las marcas de ropa preferida por los mismos son: BERSHKA (17 respuestas), ZARA (11 respuestas) y ADIDAS (10 respuestas), siendo estas algunas de las marcas más representativas a nivel mundial.

Adicionalmente, se encuentra que muchas de las marcas predilectas de la población objeto de estudio poseen un portafolio de producto y servicios dirigido a un género en específico, siendo estas: STRADIVARIUS (línea para dama, con 12 respuestas) y ARTURO CALLE (línea para caballero, con 7 respuestas).

Es importante aclarar que el segmento de estudio, hace mención de dos marcas de ropa que ofertan productos similares a los de “MONKEY 84, siendo estas: MATTELSA (6 respuestas) y QUEST (4 respuestas).

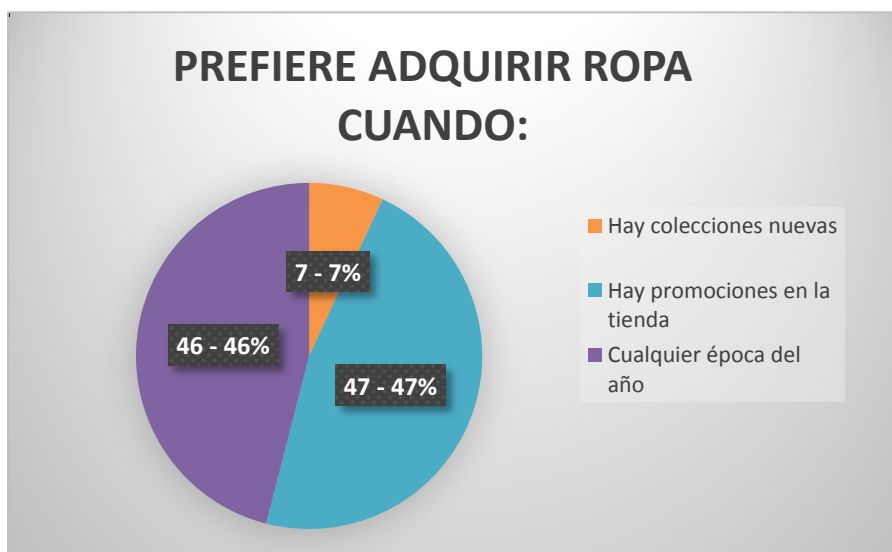




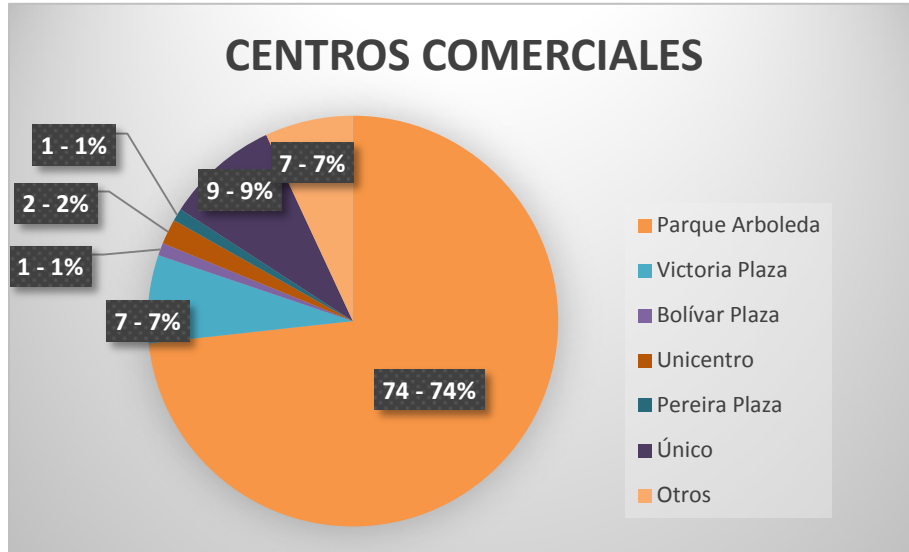
Para responder a la pregunta ¿Por qué adquiere prendas de vestir de esa marca? se da libertad a los 100 encuestados para que seleccionen todos los ítems que especifiquen las razones por las cuales compran prendas de vestir de la marca nombrada en la pregunta anterior. Se encuentra:

El motivo principal por el cual los jóvenes encuestados compran prendas de vestir de una marca en específico es por estilo (58 respuestas), diseño (50 respuestas) y calidad (43 respuestas). Además, el segmento objetivo manifiesta que el precio (37 respuestas) es otro factor importante que interviene en la decisión de comprar prendas de vestir de la marca que consideran como su preferida.

Por último, se encuentra que la ubicación de los almacenes (10 respuestas), las facilidades de pago (8 respuestas), el status (6 respuestas) y la atención (3 respuestas) son las causas menos nombradas para responder el interrogante planteado.



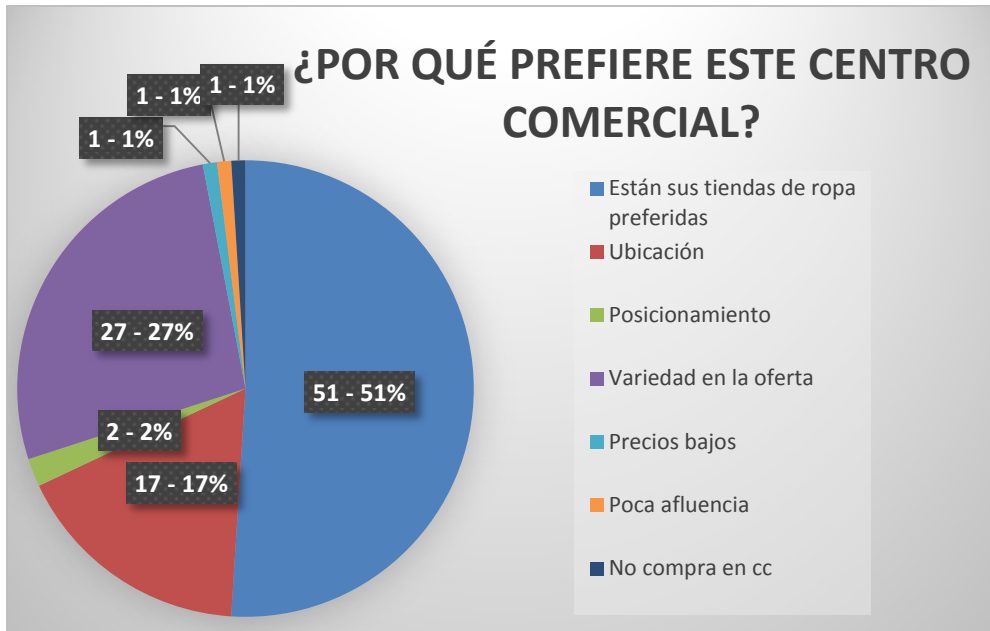
De los 100 jóvenes encuestados, 47 (47%) prefieren adquirir prendas de vestir cuando hay promociones en la tienda, 46 (46%) aseguran realizar el proceso de compra en cualquier época del año, mientras que, las 7 restantes (7%) lo hacen cuando hay colecciones nuevas en la tienda.



Los centros comerciales preferidos por el segmento objetivo a la hora de realizar sus compras de prendas de vestir son: Parque arboleda (74 personas, 74% de la muestra), Victoria Plaza, (7 personas, 7% de la muestra). Los lugares menos atractivos para los jóvenes encuestados son: Bolívar Plaza (2 personas, 2%), Unicentro (1 persona, 1%) y Pereira Plaza (1 persona, 1%).

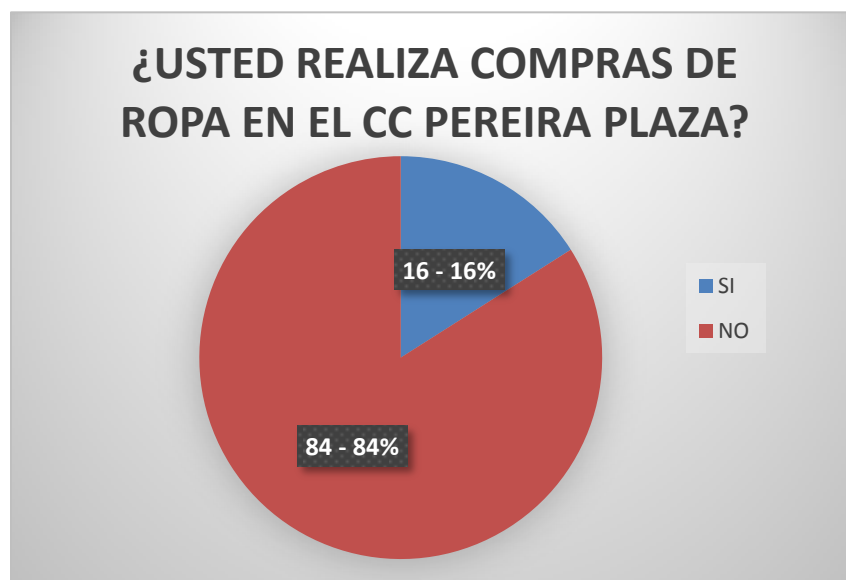
Es importante aclarar que los encuestados mencionan el centro comercial Único (9 personas, 9%) como uno de sus lugares predilectos para realizar sus compras de prendas de vestir, sin embargo, este se ubica en el municipio de Dosquebradas, por lo que se encuentra fuera del lugar de estudio.

Por último, 7 personas (7% de la muestra) mencionan otros lugares, siendo estos: Outlets o tiendas propias de las marcas (3 personas, 3% de la muestra), Alcides Arévalo y Estación central (1 persona, 1% de la muestra), Santiago Plaza (1 persona, 1% de la muestra) y no compran en centros comerciales (1 persona, 1% de la muestra).

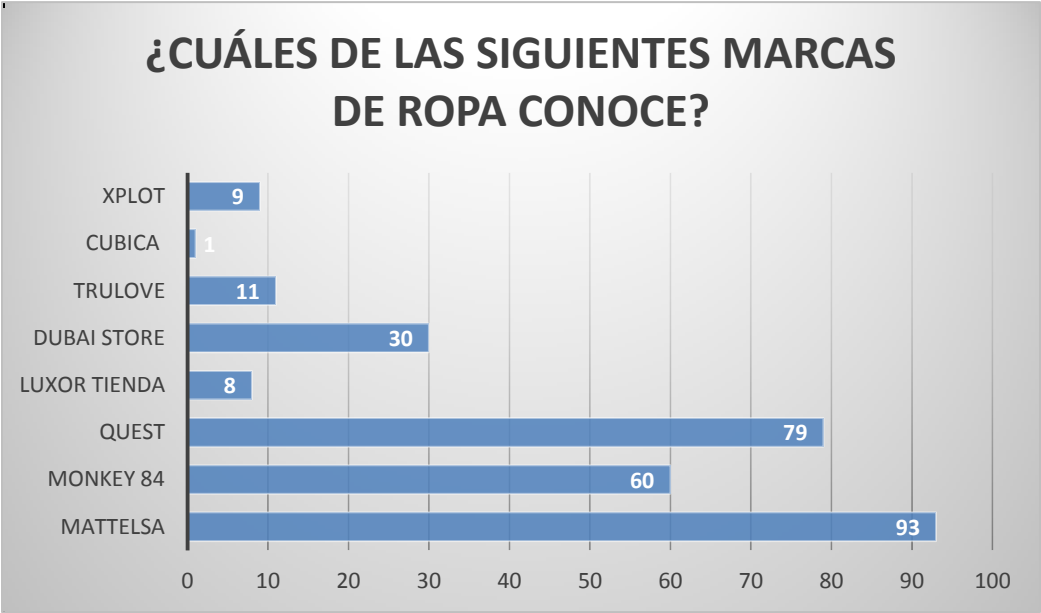


Las razones principales por las cuales los jóvenes encuestados prefieren comprar en cierto centro comercial de la ciudad de Pereira son: En el lugar se encuentran ubicadas sus tiendas de ropa preferidas (51%, 51 personas), Variedad en la oferta (27%, 27 personas) y Ubicación del centro comercial (17%, 17 personas).

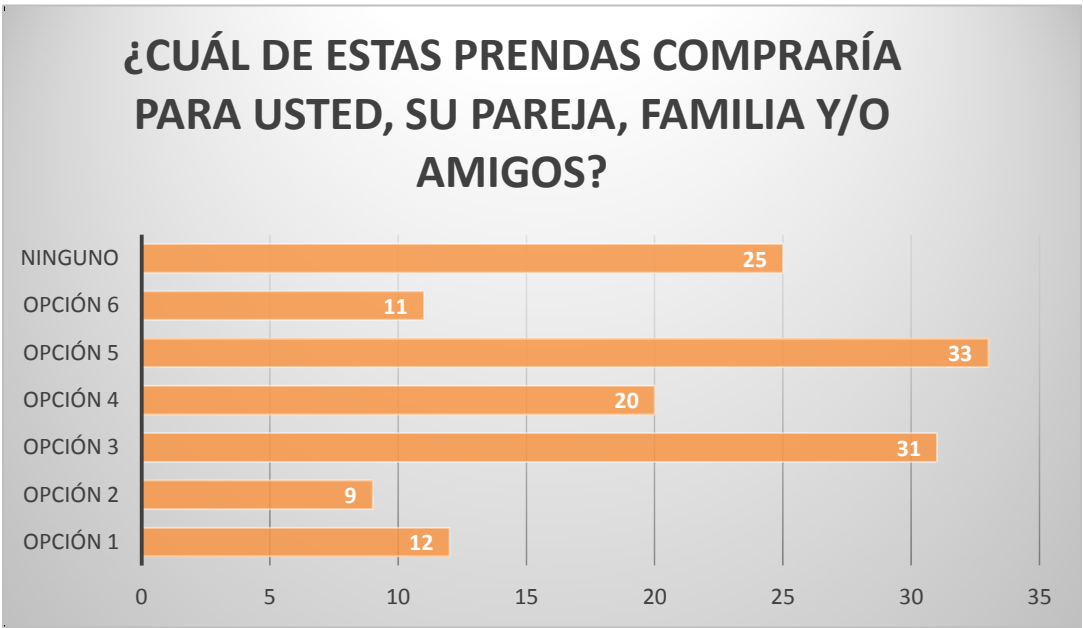
Mientras que, argumentos como: Posicionamiento (2%, 2 respuestas), Precios bajos (1%, 1 persona) y poca afluencia (1%, 1 persona) son los que menos influyen tienen en la preferencia del centro comercial para la población objeto de estudio. 1 persona (1%) asevera no realizar compras de prendas de vestir en centros comerciales.



El 84% (84 personas) de la población encuestada afirma no realizar sus compras de prendas de vestir en el centro comercial Pereira Plaza, mientras que el 16% restante (16 personas) asevera no compras ropa en este establecimiento.

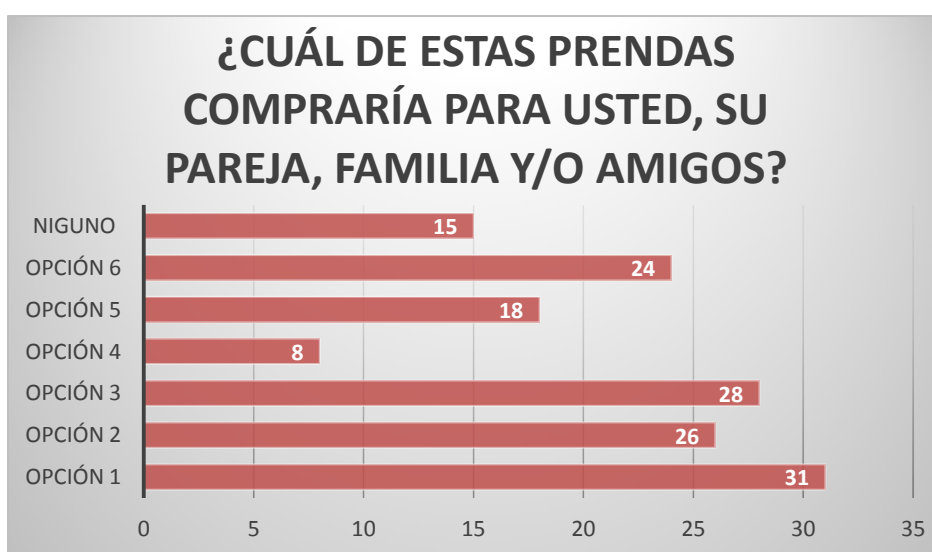


Los jóvenes encuestados conocen en mayor medida las marcas: MATTELSA (93 respuestas), QUEST (79 respuestas), MONKEY 84 (60 respuestas) y DUBAI STORE (30 respuestas). Las marcas de ropa menos nombradas por el segmento objetivo fueron: TRULOVE (11 respuestas), XPLOT (9 respuestas), LUXOR TIENDA (8 respuestas) y CÚBICA (1 respuesta).



Para responder al interrogante ¿Cuál de estas prendas compraría para usted, su pareja, familia y/o amigos?, se les enseña a los 100 encuestados, seis imágenes correspondientes a productos ofertados por MONKEY 84 en la línea masculina, además, se les da la oportunidad de seleccionar más de una opción

Se encuentra que los jóvenes encuestados adquirirían la opción 5 (33 respuestas), la opción 3 (31 respuestas), y la opción 4 (20 respuestas) para ellos mismos, su pareja, familia y/o amigos. Mientras que sería menos probable que compraran la opción 1 (12 respuestas), la opción 6 (11 respuestas) y la opción 2 (9 respuestas). 25 jóvenes aseguran que no comprarían ninguna de las prendas de vestir enseñadas por los encuestadores.

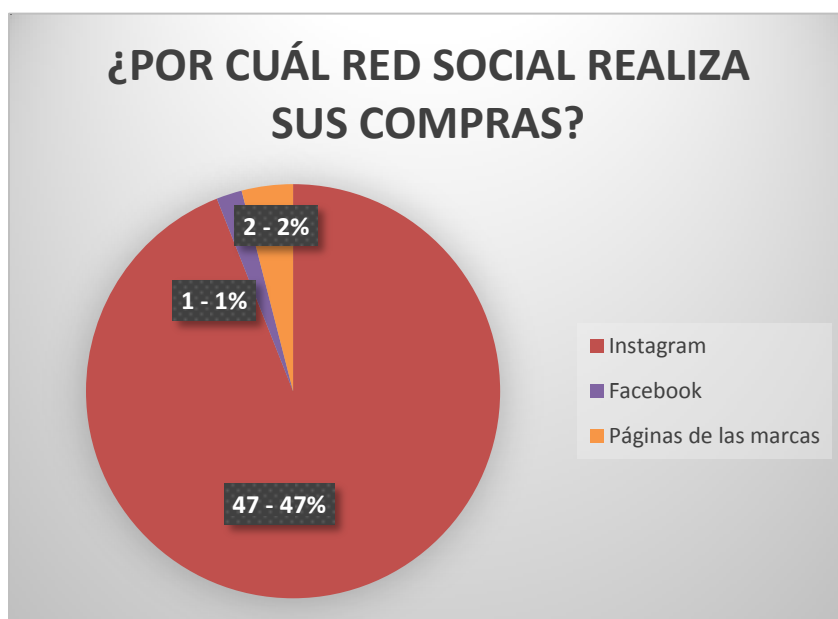


Para responder al interrogante ¿Cuál de estas prendas compraría para usted, su pareja, familia y/o amigos?, se les enseña a los 100 encuestados, seis imágenes correspondientes a productos ofertados por MONKEY 84 en la línea femenina, además, se les da la oportunidad de seleccionar más de una opción.

Se encuentra que los jóvenes encuestados adquirirían la opción 1 (31 respuestas), la opción 3 (28 respuestas), la opción 2 (26 respuestas), la opción 6 (24 respuestas) y la opción 5 (18 respuestas) para ellos mismos, su pareja, familia y/o amigos. Mientras que sería menos probable que compraran la opción 4 (8 respuestas). 15 jóvenes aseguran que no comprarían ninguna de las prendas de vestir enseñadas por los encuestadores.

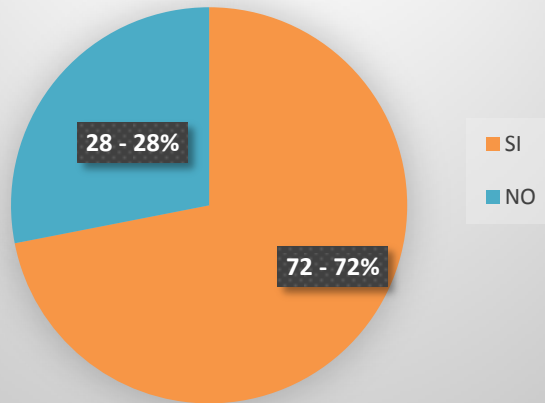


El 50% (50 personas) de la población objeto de estudio asevera realizar compras de sus prendas de vestir mediante redes sociales, el 50% restante afirma no hacerlo.



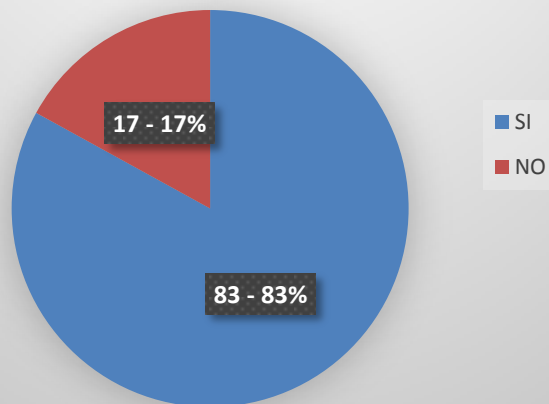
De las 50 personas que aseguraron comprar sus prendas de vestir mediante redes sociales, 47 (94% de la nueva muestra) adquieren la ropa por Instagram, 2 (4 % de la nueva muestra) realiza las compras de sus prendas de vestir por medio de la página web de la marca y la persona restante (2% de la muestra) por Facebook.

¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR POR REDES SOCIALES?



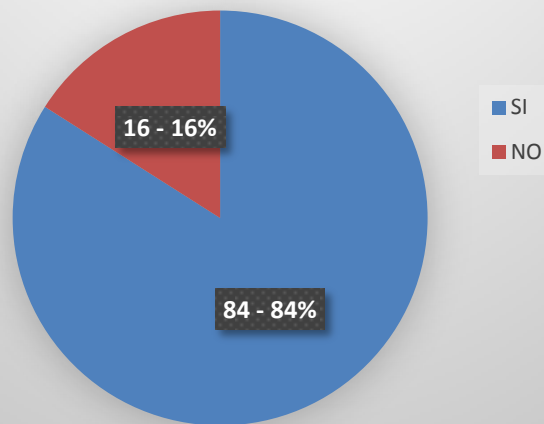
De los 100 jóvenes encuestados, 72 (72%) estarían dispuestos a comprar prendas de vestir por redes sociales, las 28 personas restantes (28%) aseguran no estar dispuestos a hacerlo.

¿COMPRARÍA PRENDAS DE VESTIR POR REDES SOCIALES SI ESTAS INCLUYERAN LAS MEDIDAS EN LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO?



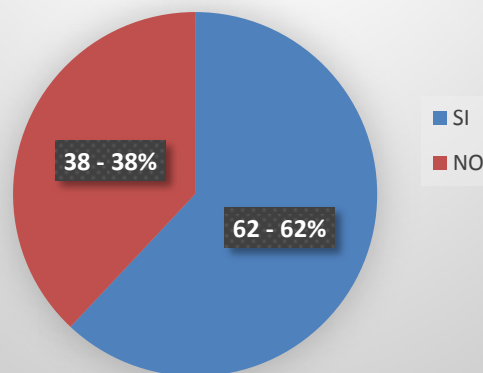
El 83% (83 personas) de los jóvenes encuestados aseguran que comprarían prendas de vestir por redes sociales si estas incluyeran las medidas exactas en la descripción del producto, el 17% restante (17 personas) afirman no comprar bajo esta condición.

¿COMPRARÍA EN REDES SOCIALES SI LA CUENTA PERTENECE A UNA TIENDA DE ROPA PRESENTE FÍSICAMENTE EN PEREIRA?



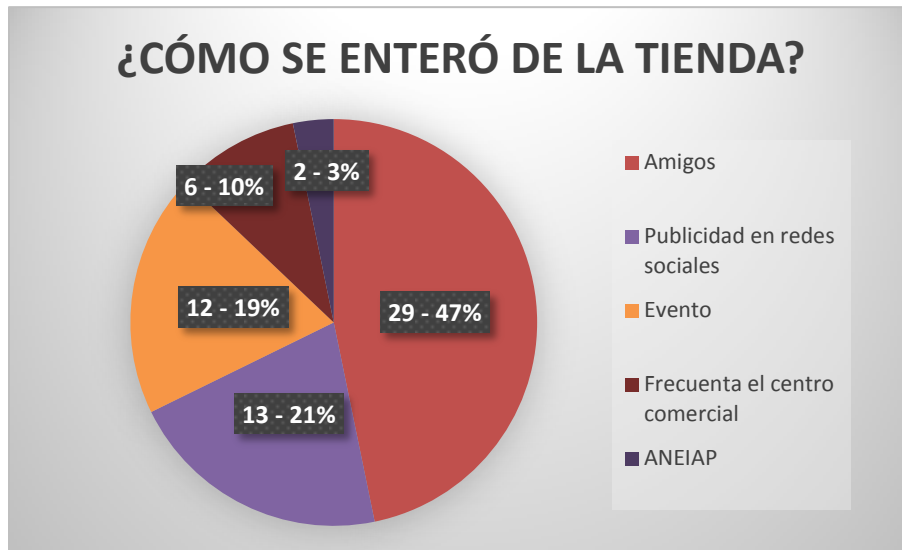
De los 100 jóvenes encuestados, 84 (84% de la muestra) afirma que compraría en redes sociales sus prendas de vestir si la cuenta en la cual se ofertan los productos pertenece a una tienda presente físicamente en Pereira, las 16 personas restantes (16% de la muestra) aseveran no realizar sus compras por medio de redes sociales bajo este contexto.

¿CONOCE LA MARCA DE ROPA "MONKEY 84"?



De los 100 jóvenes encuestados, 62 (62%) aseguran conocer la marca de ropa “MONKEY 84” mientras que las 38 personas restantes (38%) no saben acerca de la marca.

Para la próxima pregunta la muestra cambia de 164 personas a 62, ya que son aquellas que conocen el establecimiento.



De los 62 encuestados que aseguran conocer la marca “MONKEY 84” por las siguientes razones: recomendaciones de amigos (29 personas, 47% de la muestra), publicidad en redes sociales (13 personas, 21% de la muestra), frecuenta el centro comercial Pereira Plaza (6 personas, 10% de la muestra), la tienda hizo presencia en algún evento al que asistió el encuestado (12 personas, 19% de la muestra), por último, conocen la marca por asociaciones de estudiantes tales como ANEIAP (2 personas, 3% de la muestra).

b. LIMITANTES E INCONVENIENTES

- La población objeto de estudio es muy grande, por lo que se dificultó la selección adecuada de la muestra.
- El tiempo de aplicación de las encuestas fue más amplio al planteado inicialmente en el diagrama de Gantt por el equipo debido a las prácticas universitarias.
- No todas las personas a las que se acercaron los miembros del equipo para realizar las encuestas, estaban en disposición de responderla.

c. FORMATO ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter académico para optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira

Encuesta No. ___ Fecha de aplicación_____ Lugar de aplicación_____

1. Género:
Femenino___
Masculino___
Otro___ ¿Cuál?_____
2. Su edad se encuentra entre:
15-20 años___
21-25 años___
Más de 26 años_____
3. Ocupación:
Estudiante___
Trabajador___
Otro___ ¿Cuál?_____
4. ¿Cuál es su municipio de residencia?
Pereira_____
Dosquebradas___
Otro_____ ¿Cuál?_____
5. ¿Cuáles de las siguientes prendas acostumbra comprar?
Jeans O
Pantalones O
Polos O
Camisetas O
Camisas O
Calzado O
Gorras O
Otro___ ¿Cuál?_____
6. ¿Compra camisas, camisetas o croptops?
Si___
No___ *Diríjase a la pregunta 8.*
7. ¿Cuál es el presupuesto promedio trimestral que usted invierte en la adquisición de una camiseta, camisa o croptop?_____
8. ¿Compra jeans o pantalones?

Si___

No___ *Diríjase a la pregunta 10*

9. ¿Cuál es el presupuesto promedio trimestral que usted invierte en la adquisición de un jean o pantalón? _____
10. ¿Con cuál de los siguientes estilos se identifica?
Urbano O
Formal O
Elegante O
Casual O
Alternativo O
Otro___ ¿Cuál?_____
11. De acuerdo con su estilo, ¿Cuál es su marca de ropa preferida? _____
12. ¿Cuál es la marca de la que más prendas de vestir adquiere según su capacidad de compra? _____
13. ¿Por qué compra prendas de vestir de esa marca?
Diseño O
Precio O
Estilo O
Ubicación del almacén O
Atención O
Facilidades de pago O
Calidad O
Status O
Otro___ ¿Cuál?_____
14. Prefiere adquirir ropa cuando:
Hay colecciones nuevas___
Hay promociones en la tienda___
Cualquier época del año___
15. ¿Cuál centro comercial prefiere visitar a la hora de comprar prendas de vestir?
Pereira Plaza___
Parque arboleda___
Victoria___
Bolívar plaza___
Unicentro___
16. ¿Por qué prefiere este centro comercial?
Están sus tiendas favoritas O

- Ubicación
- Posicionamiento
- Variedad en la oferta
- Otro__ ¿Cuál? _____

17. ¿Usted realiza compras de ropa en el centro comercial Pereira Plaza?
Si___
No___

18. ¿Cuáles de las siguientes marcas de ropa conoce?
- Mattelsa
 - Monkey 84
 - Quest
 - Luxor tienda
 - Dubai store
 - Trulove
 - Cubica
 - Xplot

19. ¿Cuál de estas prendas compraría para usted, su pareja, familia y/o amigos?



Ninguna___

20. ¿Cuál de estas prendas compraría para usted, su pareja, familia y/o amigos?



Ninguna___

21. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir por redes sociales?

Si___ No___ *Diríjase a la pregunta 24.*

22. ¿Comprarías prendas de vestir por redes sociales si estas incluyeran las medidas en la descripción del producto?

Si___ No___

23. ¿Comprarías en redes sociales si la cuenta pertenece a una tienda de ropa presente físicamente en Pereira?

Si___ No___

24. ¿Conoce Monkey 84?

Si___ No___ *De por terminada la encuesta*

25. ¿Cómo se enteró de la tienda?

Amigos___

Publicidad en redes sociales___

Evento___

Frecuenta el centro comercial___

Otro___

¿Cuál?_____

ANEXO 5. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓN

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que se apoya en la interpretación de la realidad, las convicciones, costumbres e ideologías del entrevistado, con el objetivo de construir premisas que permitan dar respuesta a la problemática planteada por los entrevistadores inicialmente.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario realizar una entrevista en profundidad a un especialista en psicología del consumidor, con el objetivo de conocer desde una perspectiva general las características, personalidad, estilo de vida y motivaciones de un segmento de la población, los jóvenes de 15 a 26 años de edad.

De igual forma, durante el desarrollo de la entrevista se encuentra información que permite determinar y conocer los factores y características del proceso de compra de estos jóvenes, además de determinar las tendencias, preferencias y perfil del consumidor que los caracteriza.

Del mismo modo, se pretende determinar la información que no pudo ser ubicada en las fuentes de información secundaria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las características, personalidad, estilo de vida y motivaciones de los jóvenes de 15 a 26 años de edad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el proceso de compra de los jóvenes de 15 a 26 años de edad.
- Determinar los factores y/o características que intervienen en el proceso de decisión y compra de los jóvenes de 15 a 26 años de edad.
- Identificar el perfil de los jóvenes de 15 a 26 años de edad.
- Establecer las tendencias y preferencias de los consumidores jóvenes de 15 a 26 años de edad.

a. DERROTERO DE PREGUNTAS

- ¿Los jóvenes de 15 a 26 años pueden ser considerados de alguna generación? ¿Cuál?
- ¿Cuáles son las características principales de estos jóvenes?
- ¿Cómo se puede definir sus personalidades de manera general?
- ¿Cuál es el estilo de vida que tienen?
- Es posible definir de manera general ¿Qué es lo que más les gusta?
- ¿Cómo es su fuerza de trabajo? ¿Cómo se caracterizan y desenvuelven en este ámbito?
- ¿Son personas que permanecen mucho tiempo en un mismo trabajo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus ideales de vida?
- ¿Estos jóvenes son consumidores?
- ¿Qué tipo de consumidores son?
- ¿Cuáles tendencias son las que más consumen o siguen?
- ¿Cuáles son las formas de consumo de estos jóvenes?
- ¿Con qué frecuencia suelen realizar compras?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que más les llaman la atención?
- ¿Cómo es el proceso de compra que realizan?
- ¿Cuáles factores influyen en la decisión de compra de estos jóvenes?
- ¿Cómo se debe ofertar un producto o servicio para captar la atención de este segmento de la población?
- ¿Estos jóvenes son fieles a las marcas que consumen?
- ¿Qué hacen después de realizar una compra?
- ¿Hacen uso frecuente de redes sociales? ¿Por qué?
- ¿Realizan sus compras por redes sociales?

HOJA DE VIDA DEL ENTREVISTADO (RESUMEN)

Jorge Andrés Orrego Martínez nació el Noviembre 27 de 1979 en la ciudad de Pereira, Risaralda, es psicólogo de la universidad católica, especialista en psicología del consumidor de la Fundación Universitaria Korand Lorenz y especialista en Innovation Management de la Universidad de Guadalajara.

Actualmente se desempeña como psicólogo en todos en la U, como consejero estudiantil en la Universidad Tecnológica de Pereira y capacitador.

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista en profundidad
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Identificar las características, personalidad, estilo de vida y motivaciones de los jóvenes de 15 a 26 años de edad.
Objetivos específicos	Conocer el proceso de compra de los jóvenes de 15 a 26 años de edad. Determinar los factores y/o características que intervienen en el proceso de decisión y compra de los jóvenes de 15 a 26 años de edad. Identificar el perfil de los jóvenes de 15 a 26 años de edad. Establecer las tendencias y preferencias de los consumidores jóvenes de 15 a 26 años de edad.
Fecha de aplicación	Lunes 19 de noviembre, desde las 12:05 m hasta las 12:35 pm
Área de cobertura	Universidad Tecnológica de Pereira
Entrevistado	Jorge Andrés Orrego Martínez
Entrevistador	Estefanía Sierra Betancourt
Generalidades	Jorge Orrego Martínez, especialista en psicología del consumidor no cobró por el tiempo que destinó para la realización de la entrevista en profundidad gracias a su trabajo en la Universidad Tecnológica de Pereira. La entrevista fue realizada en el edificio 10, Facultad de Ciencias Ambientales, oficina 313, de la Universidad Tecnológica de Pereira y tuvo una duración de 20 minutos y 32 segundos.

b. ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Los jóvenes de 15 a 26 años estarían envueltos en las generaciones X y Z, conocidos como los millennials y los centennials, respectivamente. Las diferencias entre ambas generaciones no son muy claras debido a que los de la generación Z están terminando sus estudios y se desconoce lo que pasará con su adultez debido a que los estilos de vida en el mundo actual van cambiando constantemente.

Los millennials son las personas nacidas entre los años 80's y 90's los cuales concibieron la idea de que el nuevo siglo estaba lleno de oportunidades, por lo que en el ejercicio de su crianza se malinterpretó esto con: "Haz lo que quieras", razón por la cual les cuesta relacionarse con el mundo laboral ya que disfrutan más del camino que conseguir el objetivo final.

Otra característica de esta generación es que les gusta trabajar por objetivos, son atentos con lo que sucede en el mundo, están dispuestos a trabajar con todos, son abiertos a las diferencias de las personas por lo que no las encasillan ni clasifican en cuanto a sus gustos, tendencias, creencias, etc. En términos de personalidad, son muy abiertos, disfrutan de las experiencias, les gusta viajar y les cuesta echar raíces ya que están en constante movimiento. Adicional a ellos, poseen bajos niveles de resiliencia dado que el fracaso genera ciertos bloqueos en ellos.

Los millennials se pueden considerar como personas nómadas ya que no están pensando en quedarse en el mismo lugar, por el contrario, son muy dinámicos. Lo anterior se puede considerar como un aspecto positivo debido a que están abiertos a posibilidades; sin embargo, les falta enfoque de las cosas.

Se caracterizan porque no piensan en quedarse en un mismo lugar, razón por la cual difícilmente piensan en tener propiedades y familia, parejas sí, pero no en términos de hijos porque, de cierta manera, sienten que les pueden reprimir ciertas posibilidades. Los millennials poseen un estilo de vida muy centrado en ellos mismos, por ello, buscan que el mundo se adapte a sus posibilidades.

En términos generales, lo que más les gusta es estar en movimiento constante dado que las rutinas les aburren.

Los nacidos bajo estas generaciones no son personas que mantienen por mucho tiempo en un mismo trabajo, de hecho, un trabajo soñado para este tipo de persona puede ser encontrados en empresas como Google y Apple ya que no hay horarios, se trabaja por objetivos y tienen a su alcance todo el bienestar que deseen. Aun así, no duran más de tres años en un mismo trabajo, por ende, no son estables a nivel laboral.

Sus ideales de vida más grande son disfrutar del camino más que del objetivo final. Esto los invita a celebrar el día a día, pero en ocasiones pueden confundir el disfrute con el placer.

En cuanto a su fuerza de trabajo, deben tener claro el objetivo trascendental de lo que están haciendo para poder conectar con el trabajo ya que no ven el trabajo

como un medio para conseguir dinero y sobrevivir sino como la posibilidad de conectarse con las posibilidades del mundo.

Esta generación es una alta consumidora de tecnología y servicios, por lo que el mundo virtual con todos sus nichos de mercado son bastantes importantes. No se puede definir el tipo de consumidor que son las personas nacidas bajo esta generación ya que se tendría que indagar sobre los estilos de vida de cada individuo.

A los chicos de esta generación les interesa mucho la posibilidad de tener todo de forma inmediata ya que eso les ha enseñado el mundo. Un ejemplo de esto es Netflix, siempre se encuentra disponible, no existen los comerciales y pueden encontrar mucho contenido atractivo. Son consumidores que les gusta la inmediatez y les interesa tener una comunicación virtual ya que lo digital los conecta mucho más.

Los productos o servicios que más les llaman la atención, depende del nicho del mercado, cuando el tema de ser padre o de la familia pasa a un segundo plano, recurren a gastar todo su dinero en sus mascotas o en temas de placer (viajar, cenar en restaurante de elegantes, etc.)

No puedo hablar de la frecuencia para hacer compras, pero puede mencionar los canales, no les da miedo realizar compras por internet

En los procesos de compra, les interesa mucho tener información disponible para poder profundizar en ella. Se puede considerar que son unos consumidores informados porque le dan mucha importancia a los comentarios y calificaciones que otros consumidores le den a un producto o servicio, siendo esto un factor determinante en su elección.

La disponibilidad, inmediatez y el cumplimiento de la promesa de valor influyen en la decisión de compra de estos jóvenes.

Los consumidores de este siglo valoran el aprendizaje, es decir, buscan que un producto te enseñe algo por lo que valoran mucho la información y más si es de carácter educativo, pues logra atraer y conectarlos con una marca o servicio.

Estos consumidores son fieles a sus marcas siempre y cuando hagan una buena construcción de esta, es decir, posicionarse por estilos de vida con el fin de que una marca determinada les transmita el mensaje de: "yo soy parte de tu vida". El posicionamiento de una marca por precio no se recomienda porque, en este caso,

los consumidores son muy infieles debido a que siempre van a optar por el más barato. Las marcas deben darle sentido a la vida del consumidor, vendiendo experiencia, estatus, etc.

Las personas de estas generaciones hacen un uso frecuente de las redes sociales. Actualmente, Instagram se considera la red social más popular entre ellos, mientras que Facebook está destinado para personas con más de 30 años. Si eres una empresa y quieres llegarles a estos jóvenes, debes hacer una revisión para lograr reconocer cómo se están comunicando y escoger así, el canal ideal.

Estos jóvenes realizan compras por internet, siendo las redes sociales los canales de promoción. Si se habla desde la consolidación de algo, lo que deberían hacer las redes sociales es no ser el canal transaccional (venta) sino que deben redireccionar al cliente a la plataforma o página web de la empresa ya que, si te dedicas a fortalecerla desde una red social, cuando desaparezca, se te cae el negocio, pero es diferente cuando usas las redes sociales como un medio para conectar con la página de tu negocio.

Lo que debería hacer una tienda de ropa para conectar con los jóvenes, es construir una marca y buscar la sintonía con alguno de los estilos de vida de estos jóvenes. Para empezar a construir esto, la ropa debe hablarles de acuerdo con el nicho determinado al que vaya dirigido, jeans antiestrés, prendas amigables con el medio ambiente, etc. Se debe buscar hacer alianzas estratégicas con el mundo de estas personas, conocer al cliente, sus gustos y tendencias, y claramente, buscar la forma en cómo te vuelven parte de su mundo.

c. CONCLUSIONES

Los millennials y centennials son personas dinámicas, que disfrutan del camino más que del objetivo final, están dispuestos a relacionarse con todas las personas sin importar sus gustos, tendencias, creencias, etc., disfrutan de las experiencias y si conocen el objetivo trascendental de lo que están haciendo, son capaces de conectar con las posibilidades que ofrece el mundo.

De forma general, no se puede determinar qué tipo de consumidores son; sin embargo, se puede afirmar que son fieles a las marcas que les ofrecen experiencias y que, de cierta forma, se vuelven parte de su vida.

La inmediatez, la posibilidad de encontrar información y la construcción de una marca que esté en sintonía con los estilos de vida de los millennials y centennials,

influyen en la elección de un producto o servicio y en la fidelidad hacia determinada marca.

Las marcas deberían tener sus propias páginas web y esta el medio transaccional para realizar compras, por tanto, las redes sociales deberían ser el canal que conecte y redireccione al cliente/consumidor hacia esos medios.

d. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron en la aplicación de la entrevista en profundidad fueron:

- Identificar la persona idónea para dar respuesta al objetivo general de la entrevista en profundidad, ya que se tenían como opciones: psicólogos, mercadólogos y publicistas.
- Agendar el tiempo correspondiente a la visita, debido a que los entrevistadores se encuentran realizando sus prácticas universitarias, por lo que la entrevista debía ser realizado fuera del horario laboral y de acuerdo a la disponibilidad del señor Jorge Andrés Orrego Martínez.
- Debido a la anormalidad académica de la Universidad Tecnológica de Pereira el espacio para realizar la entrevista en profundidad solo fue de 35 minutos.

ANEXO 6. INFORME ENTREVISTA A EMPRESARIO

INTRODUCCIÓN

Partiendo de que la entrevista es un método de recolección de información que gracias al diálogo que se establece entre el entrevistador y el entrevistado, les posibilita a los investigadores obtener información detallada de una situación problema, recopilar datos y conocer percepciones para dar respuesta a diversos interrogantes planteados por medio de la obtención de resultados cuantitativos. De esta manera, con la realización de una entrevista al empresario de la marca Monkey 84 de la ciudad de Pereira se obtendrá información de primera mano sobre los aspectos positivos y por mejorar que actualmente enfrenta el negocio.

JUSTIFICACIÓN

Se hace necesario realizar una entrevista en profundidad al dueño de la marca Monkey 84 para conocer el funcionamiento de la franquicia en la ciudad de Pereira, su portafolio de productos y servicios, el direccionamiento estratégico y aspectos relativos al posicionamiento, atención al cliente y contratación de personal.

Durante el desarrollo de la entrevista en profundidad se encuentra información que permite establecer las fortalezas y debilidades de la marca Monkey 84 en la ciudad de Pereira, la situación económica y financiera por la cual atraviesa, la percepción interna del negocio y su posible crecimiento con la incorporación de nuevos productos y servicios, con el objetivo de plantear y diseñar estrategias alcanzables, encaminadas a captar, atraer y retener clientes y obtener una mayor visibilidad en la ciudad que se traduzca en un crecimiento de las ventas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer el estado actual de la marca Monkey 84 de la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca Monkey 84.
- Conocer el portafolio de productos y servicios que ofrece actualmente la marca Monkey 84.

- Identificar los principios misionales y el direccionamiento estratégico del negocio.

a. DERROTERO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuánto tiempo lleva Monkey 84 en Pereira?
2. ¿Cuál es el objetivo real de Monkey 84?
3. ¿Cómo se proyecta Monkey 84 en 3 años?
4. ¿Qué aptitudes o actitudes debe tener una persona para poder trabajar en Monkey 84?
5. ¿Qué productos y servicios ofrece Monkey 84?
6. ¿De todos los productos que ofrecen, cuál considera que es el que la gente más adquiere? ¿Por qué?
7. ¿De los productos que ofrece actualmente eliminaría o cambiaría alguno? ¿Por qué?
8. ¿Le gustaría implementar nuevos productos o servicios? ¿Por qué? ¿Sabe cuáles?
9. En caso de que la respuesta sea si, ¿Por qué no lo ha hecho?
10. ¿Cuál es el factor más atractivo que tiene Monkey? ¿Por qué?
11. ¿Considera importante para una tienda de ropa ofrecer servicios diferentes a la ropa como tal? ¿Por qué?
12. ¿Cómo considera que es la atención del personal de la tienda?
13. ¿Cuáles son las fortalezas de Monkey 84?
14. ¿Qué debilidades tiene Monkey 84?
15. ¿Cuál es la situación económica y financiera de Monkey 84?
16. ¿Considera que Monkey 84 está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira? ¿Por qué?
17. ¿Qué considera que le falta a Monkey 84 para que obtenga mayor posicionamiento en la ciudad?

HOJA DE VIDA DEL ENTREVISTADO (Resumen)

Daniel Acevedo Torres tiene 24 años, nació en la ciudad de Manizales, capital del Departamento de Caldas y es un administrador de empresas egresado de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.

Desde inicios, ha estado vinculado con la marca de ropa urbana Monkey 84 quien ha sido el responsable de expandirla en ciudades como Pereira, Manizales, Villavicencio, Medellín y Cali.

Actualmente, es dueño de la franquicia de Monkey 84 de la ciudad de Pereira y tiene un papel protagónico en el resto de franquicias de la marca a nivel nacional.

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista
Autores	Juan Camilo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Conocer el estado actual de la marca Monkey 84 de la ciudad de Pereira.
Objetivos específicos	Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca Monkey 84. Conocer el portafolio de productos y servicios que ofrece actualmente la marca Monkey 84. Identificar los principios misionales y el direccionamiento estratégico del negocio.
Fecha de aplicación	16 de Abril de 2018 desde las 5:20 p.m. hasta las 5:35 p.m.
Lugar de aplicación	Mall de comidas del Centro Comercial Pereira Plaza
Entrevistado	Daniel Acevedo Torres
Entrevistador	Estefanía Sierra Betancourt
Generalidades	Daniel Acevedo Torres, socio de la marca Monkey 84 y responsable de la expansión de la compañía a ciudades como Pereira, Manizales, Villavicencio, Medellín y Cali, tuvo toda la disposición para la realización de la entrevista en mención; sin embargo, debido a un imprevisto presentado, solo pudo destinar alrededor de 15 minutos de su tiempo para contestar las preguntas presentes en el derrotado.

b. ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA

Monkey 84 es una marca de diseño urbano impresa en diferentes superficies de tela creada en Cali, Valle del Cauca, hace 7 años aproximadamente. Hace 3 años y 6 meses, Monkey 84 llegó a Pereira, siendo la segunda franquicia de la marca, bajo la visión de proyecto y la idea de vender prendas de vestir con valor agregado, siendo este la exclusividad e innovación de cada uno de los productos, expresado no solo en los textiles, sino en el diseño, apliques y conceptos de cada una de las prendas que salen de la tienda. Monkey 84 vende ropa, en la que cada artículo tiene una historia, lo que los convierte en una marca especial. De lo anterior nace su primer slogan: "Monkey 84 no es solo marca, es un estilo de vida", del cual, se entiende que son una tienda de ropa y una marca que sale de lo

convencional y no pretende tener un formato similar a los demás establecimientos existentes, ofreciendo una gama de productos inusuales de gran impacto en el estilo de vida de las personas contemporáneas, por lo que instauraron su nuevo slogan: “Rompe el molde”.

Bajo las condiciones mencionadas anteriormente, Monkey 84 ofrece productos y servicios como: camisas, zapatos, gorras, pantalones, buzos, jeans, créditos, Bancolombia a la mano, proyecto de amabilidad y cambios mano a mano. De estos, las camisetas son la prenda principal de la marca, diseñadas 100% en algodón de la más alta calidad, con estampados exclusivos, variados y diseños novedoso.

Los productos manufacturados por la marca son influenciados por el símbolo característico de la misma: el mono, que representa la unión y la familia, por esta razón, Monkey 84 busca entablar relaciones cercanas con cada uno de sus clientes con el fin de diferenciarse de otras tiendas de la ciudad.

Como se mencionó anteriormente, Monkey 84 es una tienda de ropa que tiene como insignia la camisería para caballero, lo que ha causado que no se hayan especializado e incursionado adecuadamente en la oferta de productos para dama, a diferencia de la competencia actual del establecimiento. Por tanto, la tienda preferiría eliminar dichos productos y retomar la fabricación y venta de polo vispo debido a la tendencia que marcó en el país durante el año 2014.

La marca Monkey 84 considera que una tienda de ropa debe ofertar un producto integral caracterizado por cubrir directamente las necesidades y exigencias del mercado actual y potencial, además, considera necesario ofertar productos diferentes a las prendas de vestir con el objetivo de posicionarse en el mercado objetivo.

La marca busca personal joven, proactivo, dinámico, amable, servicial y propositivo que permitan la correcta interacción con el cliente ya que su factor diferenciador respecto a la competencia actual es el servicio cálido y de calidad ofrecido al consumidor.

A corto plazo, Monkey 84, proyecta a nivel local, la construcción de una tienda de ropa del triple del tamaño de la actual y/o implementar otros establecimientos del mismo formato en la ciudad.

Por un lado, se identifican como fortalezas de la tienda que: los gráficos cargados de detalles y la marca como tal llaman la atención de los clientes, crecimiento en

el número de franquicias a nivel nacional, aumento de estrategias publicitarias mediante redes sociales, calidad e innovación del producto, experiencia y rotación del producto de máximo 60 días. Por otro lado, las debilidades principales de la marca son retrasos en tiempos de producción, falta de presupuesto, diferencias en el manejo de la organización con respecto a la sede principal de la marca y la ubicación del punto de venta en la ciudad de Pereira, debido al poco tránsito de personas dentro del mismo.

Por último, se considera que la tienda Monkey 84 se encuentra posicionada en el municipio de Pereira, aun así, se considera necesaria la generación de estrategias publicitarias innovadoras y de gran magnitud que logren dirigir al cliente a la compra dentro del establecimiento

c. CONCLUSIONES

Se puede evidenciar que la marca Monkey 84 les brinda a sus clientes un valor agregado en cada una de sus prendas fabricadas gracias al componente de exclusividad que estas traen en sus diseños y conceptos. Adicionalmente, más que vender productos, vende un estilo de vida para todos aquellos consumidores que tienen un estilo atrevido en su vestuario, que están fuera de lo convencional y que siempre están buscando crear tendencia.

Es claro que Monkey 84 el componente de innovación es parte fundamental en el funcionamiento del negocio, pues, siempre está buscando ofrecer productos que logren diferenciarse de los producidos y comercializados por otras tiendas de la ciudad.

Monkey 84 no ha centrado su atención en la oferta de productos para dama debido a que la mayoría de sus esfuerzos van encaminados a atender las necesidades de los caballeros, siendo estos su mercado objetivo.

La innovación en estilos y diseños, el crecimiento de franquicias a nivel nacional, la rotación de inventarios del negocio y el aumento de estrategias publicitarias mediante redes sociales son en la actualidad fortalezas organizacionales de Monkey 84. Por otro lado, los retrasos de producción, la falta de presupuesto, la poca sincronía con la sede principal de la marca y la ubicación del punto de venta, son consideradas como debilidades o aspectos a mejorar del negocio.

d. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Algunos de los limitantes e inconvenientes que se presentaron durante la aplicación de la entrevista al empresario fueron:

- La duración de la entrevista fue aproximadamente de 15 minutos dado que Daniel Acevedo, dueño de la franquicia de Monkey 84 en Pereira, se le presentó un imprevisto durante el desarrollo de la misma.
- El formato de entrevista a manejar era el de una entrevista en profundidad pero por cuestiones de tiempo y disponibilidad del empresario, se adoptó el formato de una entrevista sencilla que respondiera de la misma manera a los interrogantes planteados.
- El ruido generado por el tráfico pesado cerca al lugar de aplicación de la entrevista dado que era hora pico en la ciudad; ocasionando que en algunos momentos se incrementara el tono de voz tanto del entrevistado como del entrevistador para garantizar una grabación con buen audio en la que fuera posible extraer información importante.

ANEXO 7. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRECTORA DE MERCADEO DEL CENTRO COMERCIAL PEREIRA PLAZA

INTRODUCCIÓN

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que se apoya en la interpretación de la realidad, las convicciones, costumbres e ideologías del entrevistado, con el objetivo de construir premisas que permitan dar respuesta a la problemática planteada por los entrevistadores inicialmente.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario realizar una entrevista en profundidad a Tatiana Serna, directora de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza, con el objetivo de conocer desde su perspectiva cual es el nivel de posicionamiento del centro comercial en la ciudad de Pereira. Además, de identificar, según su experiencia, los factores, características y estrategias de marketing que influyen para el posicionamiento de un centro comercial y por ende la afluencia de clientes.

De igual forma, durante el desarrollo de la entrevista en profundidad se encuentra información que permite identificar el perfil del cliente actual del centro comercial Pereira Plaza, además de las estrategias de mercadeo y retención que implementa el mismo.

Del mismo modo, se pretende determinar la información que no pudo ser ubicada en las fuentes de información secundaria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores, estrategias de marketing y características que influyen en la afluencia de clientes actuales y potenciales en el centro comercial Pereira Plaza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las principales fortalezas y debilidades del centro comercial Pereira Plaza
- Establecer el perfil del cliente actual del centro comercial Pereira Plaza.

- Conocer la estrategia de mercadeo y retención de clientes del centro comercial Pereira Plaza.
- Identificar los factores y/o estrategias que influyen en el posicionamiento de un centro comercial en la ciudad de Pereira

a. DERROTERO DE PREGUNTAS

- ¿Cuánto lleva en funcionamiento el Pereira plaza en la ciudad?
- Relátenos la trayectoria del Pereira Plaza en la ciudad
- ¿Cuáles han sido los cambios más importantes que ha experimentado el centro comercial?
- ¿Cuál es el público objetivo del centro comercial Pereira Plaza?
- ¿Cómo ha sido el comportamiento del posicionamiento del centro comercial durante los años que lleva en funcionamiento?
- ¿Cómo fue el proceso de adaptación al mercado, en el momento en que se instauraron más centros comerciales en Pereira?
- ¿Cómo impacta la competencia actualmente al centro comercial?
- ¿Cuál ha sido el momento donde más posicionamiento ha tenido el Pereira Plaza en la ciudad?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del centro comercial en la ciudad?
- ¿Qué estrategias emplean para garantizar el posicionamiento del centro comercial?
- ¿Cuál cree que es la estrategia más eficiente para que un centro comercial logre posicionarse en una ciudad?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa el Pereira Plaza actualmente?
- ¿Cuáles son las fortalezas del centro comercial?
- ¿Cuáles son las debilidades del centro comercial?
- ¿Qué tipo de negocios reciben más visitas en el Pereira plaza?
- ¿Según su experiencia, que tipo de negocios deberían establecerse dentro del centro comercial?
- ¿En qué centro comercial de Pereira considera que un negocio tiene más posibilidades de ser visitado? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el factor diferenciador del centro comercial Pereira Plaza?
- ¿Qué tienen los otros centros comerciales de la ciudad que no tenga el Pereira Plaza?
- ¿Cuál considera usted que es la principal competencia del Pereira Plaza?
¿Por qué?
- ¿Cómo es el flujo de clientes dentro del centro comercial?

- ¿Qué día de la semana existe mayor afluencia?
- ¿Qué características generales tienen los clientes del centro comercial?
- ¿Considera usted que las tiendas de ropa generan ingresos?
- ¿Qué debe tener una tienda de ropa para atraer jóvenes?

HOJA DE VIDA DEL ENTREVISTADO (RESUMEN)

Tatiana Serna es egresada de la fundación Universitaria del Área Andina del pregrado de mercadeo y publicidad. Desde su práctica universitaria, ha estado vinculada en la generación de estrategias de marketing y campañas publicitarias para centros comerciales. Actualmente, lleva 5 años como directora del área de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza.

FICHA TÉCNICA

Metodología	Entrevista en profundidad
Autores	Juan Camilo Restrepo Restrepo Estefanía Sierra Betancourt
Objetivo general	Identificar los factores, estrategias de marketing y características que influyen en la afluencia de clientes actuales y potenciales en el centro comercial Pereira Plaza.
Objetivos específicos	Determinar las principales fortalezas y debilidades del centro comercial Pereira Plaza Establecer el perfil del cliente actual del centro comercial Pereira Plaza. Conocer la estrategia de mercadeo y retención de clientes del centro comercial Pereira Plaza. Identificar los factores y/o estrategias que influyen en el posicionamiento de un centro comercial en la ciudad de Pereira
Fecha de aplicación	21 de diciembre de 2018
Área de cobertura	Centro Comercial Pereira Plaza
Entrevistado	Tatiana Serna
Entrevistador	Juan Camilo Restrepo Restrepo

<p>Generalidades</p>	<p>Por medio de la página web del Pereira Plaza, se contactó y agendó la entrevista en profundidad.</p> <p>La entrevista en profundidad se llevó a cabo en la oficina de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza con la directora del área Tatiana Serna.</p> <p>La entrevista en profundidad inició a las 6:14 PM y finalizó a las 6:45 PM, teniendo una duración de 31 minutos y 15 segundos.</p>
----------------------	---

b. ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA

El centro comercial Pereira Plaza lleva en funcionamiento 23 años. Su trayectoria ha sido amplia porque empezó siendo el primer centro comercial de gran formato de centros comerciales de la región (Quindío y Caldas). Cuando llegó el boom de centros comerciales a esta región, presentó una decaída ya que contaba con la cadena de supermercados “Ley”, conocido actualmente como supermercados “Éxito” debido a que decidieron irse para la Plaza Victoria y también, decidieron llevarse el cine, por lo que lo anterior se considera como una de las mayores crisis del centro comercial; a pesar de ello, el Pereira Plaza sigue en funcionamiento y se ha sostenido en el tiempo.

Los cambios más importantes que el centro comercial Pereira Plaza ha tenido han sido producto de dos momentos de gran importancia, la crisis que se originó con la ida de la cadena de supermercados “Ley” y la post crisis, hace alrededor de 5 años, cuando se empezó a trabajar en campañas y estrategias de publicidad dado que el centro comercial registraba un porcentaje de desocupación del 67%, mientras que en la actualidad es del 7%, siendo esto un indicador importante ya que ningún centro comercial de la zona cumple con el 100% de ocupación.

En los últimos años, el posicionamiento del centro comercial Pereira Plaza ha sido importante debido a que, con el nuevo equipo de trabajo, éste se ha venido fortaleciendo, ha sido conmemorado e incluso, ha vuelto a nacer, dando un giro bastante drástico en las familias tradicionales de Pereira.

Con la llegada del boom de centros comerciales a la ciudad de Pereira, el centro comercial Pereira Plaza tuvo una etapa muy difícil. Las marcas que creyeron en el Pereira plaza se sostuvieron y siguen vinculadas actualmente. Algunas de ellas son: Gerardina, Americanino, Bonavita, Fashion Store, Frisby, Sayonara, Ragged, Panamericana, Ambiente Gourmet, Agua Bendita, Naf Naf, ELA, Tania, Palomino,

Chevignon, entre otras, quienes, a pesar de lo difícil, siempre estuvieron presentes debido a que el centro comercial les duele porque es su local. Adicional a ello, es su marca, proyecto y esfuerzo de vida ya que no solo consiste en montar un negocio, sino que debe ser posicionado, sostenerse, hacer estrategias para motivar y fidelizar clientes. Es claro que el centro comercial lleva a cabo un conjunto de campañas y estrategias de mercadeo, pero ¿qué están haciendo las marcas para fidelizar clientes? Dichas marcas lo han hecho muy bien y han cultivado un cliente muy especial como lo es el del Pereira Plaza.

El centro comercial Pereira Plaza, además de realizar campañas mensuales y generar estrategias y experiencias al cliente, realiza eventos masivos de artistas y ferias (muy destacadas) en los que se evidencia una gran asistencia por parte de público; sin embargo, no se observan marcas participando de dichos espacios ni aprovechando el flujo de personas que pueden llegar a ser posibles clientes.

El público objetivo del centro comercial Pereira Plaza no fue seleccionado ni estratificado por el personal administrativo, sino que él mismo se autoestratificó en un segmento de estrato alto (estratos 4, 5 y 6). En comparación con otros centros comerciales, Ciudad Victoria va dirigido a un segmento más popular y el Parque Arboleda es multiestrato. El Pereira Plaza no le apuesta a todos los estratos porque son conscientes que poseen en sus instalaciones marcas costosas y diseños exclusivos de emprendedores (como las de las marcas Monkey 84, Santo Rosario y demás) en las que no se encuentra variedad sino exclusividad.

El centro comercial Pereira Plaza se autoestratificó en los últimos años, ya que anteriormente, por ser el único centro comercial de la región, era visitado por todo el público. Se considera que el centro comercial ha tenido en tres momentos diferentes públicos objetivos. En sus inicios fue multiestrato, luego estratos del 3 al 6 y en la actualidad, estratos del 4 al 6, predominando el 5 y 6.

El centro comercial Pereira Plaza ha sido un lugar elegante en el que prima el servicio. Además, posee una ubicación estratégica y se encuentra inmerso en la comuna Universidad, razón por la cual es el motivo de su estratificación.

La debilidad más fuerte que ha detectado el centro comercial Pereira Plaza ha sido la de cautivar, permanecer y prolongar la permanencia de los jóvenes entre los 13 y 18 años debido a que no posee ningún atractivo para ellos, no se cuenta con un cine y las marcas existentes no están dirigidas a ese segmento. Además, teniendo en cuenta que dicha población es efímera, dinámica y no encuentran satisfacción total, es un poco difícil cautivarlos al no tener una oferta comercial atractiva.

Las fortalezas que el centro comercial Pereira Plaza posee son: buen servicio al cliente, destacado por ser un ambiente seguro, su personal es cálido, hay un ambiente familiar ya que por ser tradicional y tener una amplia trayectoria, los pereiranos lo sienten propio; los clientes son partícipes porque llaman y realizan retroalimentaciones del servicio o de alguna eventualidad, tiene una ubicación estratégica, maneja una hermandad con el hotel Movich, un hotel 5 estrellas que capta la atención de un público importante al manejar un status similar; cuenta con una tienda de artesanías y cuenta con un plan desarrollado de fidelización por medio de la tarjeta VIP Pass, lo que genera descuentos en las marcas y parqueadero gratis por 3 horas. Además, se tiene una zona para niños de 0 a 6 años en el que se aprende jugando y cuenta con la presencia de Panamericana, una marca importante que atrae a un público considerable.

Las estrategias que desarrollen las marcas influyen en el flujo de visitantes y clientes que la misma posea. Existen marcas que pautan, se mueven, salen, atraen nuevo público, fidelizan clientes y aprovechan los espacios de alta afluencia, un ejemplo de esta marca es Juanpa decoración, quien ha interpretado muy bien el público objetivo del Pereira Plaza, le da un manejo adecuado a sus redes sociales (cuenta con aproximadamente 15.000 seguidores en Instagram), genera historias y contenidos en YouTube atractivo al público, diseña campañas internamente, consiente a sus clientes y apoya campañas sociales de la ciudad.

El manejo de redes sociales del centro comercial es bastante bueno. Se cuenta con Facebook e Instagram a las que se les da un manejo adecuado ya que las interacciones con el público han incrementado, pasando de 2 a 50 likes gracias a la generación de contenido emocional en las redes sociales. A las marcas se les insiste en el hecho de que envíen su publicidad para ser publicada en las redes oficiales del centro comercial siendo este un aliado y apoyo, sin embargo, no lo hacen. El centro comercial apoya a las marcas que se prestan para trabajar.

Las redes sociales del centro comercial son manejadas por una agencia externa con una directriz del área de mercadeo desde el Pereira Plaza, quién indica el cómo se hace y qué pretende lograr. Se ha evidenciado que publicar imágenes de las marcas no generan tantos likes e interacciones, caso contrario si se encuentran en las historias.

La página del centro comercial ha mejorado debido a que se han adquirido paquetes de estadística virtuales, vinculando las redes a la página, haciendo que éstas redireccionan a los clientes a visitar la página.

Las marcas de hombre son los negocios apropiados para instalarse en el Pereira Plaza ya que fortalecerían el mix del mismo y negocios de comidas para complementar el mall que ha venido fortaleciéndose.

A pesar de que hace unos años el centro comercial Pereira Plaza contaba con un cine, actualmente no se tiene porque no se cuenta con el espacio suficiente a causa de la reglamentación existente que estipula un mínimo de 2500 metros cuadrados para su instalación. Adelantando estudios y tomando medidas, solo se logró obtener 1650 metros cuadrados.

El factor diferenciador del Pereira Plaza es la ubicación, el servicio al cliente, el ambiente que maneja, que consiente al cliente enmarcado en su lema “amor por los detalles”, hay diversidad de la oferta porque se cuenta con sastrería, supermercados, papelería, librería, de hogar, cajeros, bancos, entre otros, posee misa los domingos, ejecuta actividades que generan experiencia y cuenta con los establecimientos de café más reconocidos de la ciudad.

Lo que diferencia a otros centros comerciales del Pereira Plaza es un cine. A pesar de que, si se tuviera un cine, hay que recordar que éste se activa después de las 6 y 7 PM en donde la hora comercial no es tan alta. De tener un mall de comidas a un cine, el área de mercadeo prefiere un mall de comidas ya que su horario de activación es mucho mayor.

La principal competencia del Pereira Plaza es el centro comercial Parque Arboleda debido a que posee marcas importantes y muy posicionadas que, si se fueran a instalar en el Pereira Plaza, no sería posible debido a los metros cuadrados que exigen.

El Pereira Plaza posee días más activos que otros centros comerciales dado que el flujo de visitantes es mayor de lunes a viernes, siendo el viernes el día de mayor afluencia, mientras que para otros centros comerciales sus días activos son los fines de semana.

Si una marca no logra detectar ni interpretar el cliente del Pereira plaza, no prosperará debido a que se tiene un cliente exigente que se debe consentir.

En cuanto a Monkey 84, se han generado una serie de estrategias en las que se ha vinculado el centro comercial pero no se ejecutan ya que Monkey 84 solo se limitan a enviar imágenes publicitarias. Esta marca tiene estipulado su público objetivo, pero se cierra en un solo sector ya que solo hace alianzas con la

Universidad Tecnológica de Pereira y en la ciudad, hay más universidades, existen influenciadores y youtubers con los que se puede aliar.

Se recomienda generar bonos de regalos y poseer una base de datos para estar en constante comunicación con los clientes. Además, vincularse con “Infórmate”, el medio adecuado para estar al tanto de las campañas del Pereira Plaza porque ahí se dan a conocer todas las estrategias que el centro comercial utilizará.

c. CONCLUSIONES

El centro comercial Pereira Plaza tiene una amplia trayectoria en la ciudad de Pereira y en la región como tal por llevar 23 años y haber sido el primer centro comercial de gran formato en instalarse y posicionarse.

Producto de la fuga de la cadena de supermercados “Ley” y la ida del cine, el centro comercial entró en crisis alcanzando porcentajes de desocupación del 67%. Como método para salir de esta etapa, se comenzó con la generación de estrategias de mercadeo y campañas publicitarias que resultaron efectivas ya que en la actualidad el porcentaje de desocupación es de solo el 7%.

Algunas estrategias de mercadeo que el centro comercial utiliza son: campañas mensuales con las que le brindan experiencias al cliente, realización de eventos masivos de artistas y ferias, plan de fidelización de clientes a través de la tarjeta VIP Pass con la cual posee descuentos y los clientes tiene derecho a parqueadero gratis por 3 horas, el fortalecimiento de redes sociales como Facebook e Instagram en donde publican y suben contenido emocional para generar mayores interacciones y likes y la mejora de la página web para volverla atractiva y visualizar la cantidad de visitas que se registra.

El público objetivo del centro comercial se encuentra autoestratificado en la actualidad para estratos 4, 5 y 6 con predominancia de los estratos 5 y 6, quienes poseen una alta capacidad de compra, siendo la razón principal por la que el centro comercial logra cumplir con sus presupuestos.

Los días de mayor afluencia del centro comercial son de lunes a viernes, siendo este último el día en el que se registra y visualiza el mayor flujo de clientes.

Las características y/o perfil de los clientes del centro comercial Pereira Plaza son personas que van en busca de productos exclusivos, que poseen una alta capacidad de compra, que les interesa ser consentidos por medio de bonos de

regalos y descuentos y que generan opiniones y retroalimentaciones sobre los servicios prestados.

Las fortalezas del centro comercial Pereira Plaza son: buen servicio al cliente, ambiente seguro, personal cálido, existe un ambiente familiar y los pereiranos lo consideran propio; posee clientes partícipes que informan y dan a conocer sus opiniones, su ubicación estratégica, se encuentra aliado con el hotel Movich, un hotel 5 estrellas que proporciona un mismo status, hay una diversificación de la oferta y se tiene una zona para infantes entre los 0 y 6 años.

La debilidad más fuerte del centro comercial Pereira Plaza es la de cautivar, permanecer y prolongar la permanencia de los jóvenes entre los 13 y 18 años porque no se cuenta con una oferta comercial atractiva para este segmento de la población.

Una marca que no logre detectar ni interpretar el cliente del Pereira Plaza, no prosperará debido a que se tiene un cliente exigente que se debe consentir, por ello, se recomienda generar bonos de regalos, posee una base de datos para estar en constante comunicación con los clientes y vincularse en las campañas que lleva a cabo el centro comercial y ser partícipes en los eventos masivos que realiza para aprovechar el flujo de personas.

d. LIMITANTES E INCONVENIENTES

- El proceso para contactar a algún funcionario administrativo/comercial/de mercadeo del centro comercial Pereira Plaza se prolongó debido a que Daniel Acevedo, el representante de Monkey84 en la ciudad de Pereira era el encargado de gestionar la entrevista en profundidad, según el acuerdo al que se había llegado en una reunión previa; sin embargo, no lo hizo y se contactó directamente por medio de la página web del centro comercial.
- Al momento de aplicar la entrevista en profundidad, Tatiana Serna no se encontraba en su oficina, a pesar de que se había agendado la cita para las 5:00 PM del 21 de diciembre de 2018. La espera fue de aproximadamente 65 minutos.