

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CUANTIFICAR LA DEMANDA POTENCIAL DE
UNA TIENDA MULTI-MARCA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**

Valentina Botero Gutiérrez

Asesoras:

**Beatriz Amparo Uribe de Correa
Blanca Nubia Zapata Ríos**

Escuela de Administración de Negocios

Universidad EAFIT

Medellín

2014

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo establecer la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda Multimarcas en la ciudad de Montería, Córdoba. Para alcanzar este fin se realiza un estudio de mercado, con enfoque cuantitativo. La información pertinente es de tipo secundaria y primaria, ésta última se obtuvo a través del método de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, aplicado a la población objetivo, compuesta por mujeres de los estratos medio y alto, con edades entre los 15 y 45 años. Se definieron las variables de mercado a analizar como: comportamiento de compra de los clientes, potencial del mercado, la competencia, los productos, los precios, la comercialización y las actividades de promoción y venta, de prendas de vestir y accesorios.

Entre los datos que arrojó el estudio se destaca que el mercado potencial presenta una gran propensión de compra hacia estos establecimientos de comercio, realizando compras cada cuatro meses de prendas de vestir y cada seis meses de accesorios, gastando en promedio \$250.000 y \$175.000 en la adquisición de estos artículos, respectivamente. Además, la marca es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra, prefiriendo las nacionales. A pesar de la competencia, tres de cada cinco mujeres tienen la intención de comprar en la nueva tienda. Sugieren que ésta sea de un formato innovador, y que ofrezca precios competitivos, pues se trata de un tema sensible. El análisis del potencial de la demanda del mercado en pesos, por año, es de, \$7.041.750.000 para prendas de vestir y de \$3.286.150.000 para accesorios. De esta manera, y con otras variables analizadas, se permite concluir que existe la viabilidad de mercado para el montaje de una nueva tienda Multimarcas en la Ciudad de Montería.

Abstract

This work aims to establish the viability of the market for mounting a Multimarcas shop in Monteria, Cordoba. To this end a market study is done with a quantitative approach. The relevant information is of primary and secondary types, the latter was obtained through survey method, using a structured questionnaire instrument applied to the target population, comprised of women from middle and upper income, aged between 15 and 45. Market variables analyzed were defined as: purchasing behavior of customers, market potential, competition, products, prices, marketing and promotional activities and sales of clothing and accessories.

Among the data yielded the study highlights the potential market has a great propensity to buy into these commercial establishments, making purchases every four months of clothing and every six months for accessories, spending on average \$ 250,000 and \$ 175,000 in acquisition of these items, respectively. In addition, the brand is a decisive factor when making purchasing decisions, preferring national. Despite the competition, three in five women intend to buy in the new shop. Suggest that this is an innovative format, offering competitive prices, because it is a sensitive issue. The analysis of the potential market demand in pesos per year is, \$ 7,041,750,000 for clothing and \$ 3,286,150,000 for accessories. Thus, and other variables analyzed, it can be concluded that there is a viable market for assembly of a new store in the City Multimarcas Monteria.

Palabras claves: Tienda multimarca; estudio de mercado; demanda potencial; prendas de vestir, accesorios; comportamiento de compra.

1 Introducción

Con el presente trabajo se pretende desarrollar un estudio de mercados, que permita evaluar la viabilidad para el montaje de una tienda Multimarcas en la Ciudad de Montería, Córdoba. Para ello se debe definir el comportamiento de compra de los clientes, estimar el potencial del mercado, identificar la competencia, determinar aspectos relacionados con los productos, los precios, la comercialización y las actividades de promoción y venta, de prendas de vestir y accesorios de moda para damas en la ciudad de Montería.

El trabajo se presenta estructurado en capítulos. El primero está centrado en la Introducción, el cual contiene el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. En el segundo se aborda el marco conceptual, relacionando la teoría con la investigación. En el tercero se da a conocer la metodología utilizada y el tratamiento de la información, mientras que en el cuarto se hace la presentación de los resultados, análisis e interpretación de los mismos. En el quinto y último capítulo, se referencian las conclusiones obtenidas del estudio, al igual que la información pertinente para tomar una decisión sobre la oportunidad de negocio para el montaje de una tienda Multimarcas en la ciudad de Montería.

2. Generalidades

Incursionar en mercados nuevos requiere del aprovisionamiento de una gran cantidad de información en aspectos como el social, económico y político, por mencionar algunos. Esta información debe ser pertinente y permitirá disminuir el riesgo en la toma de decisiones a la hora de implementar el montaje de una unidad de negocio en un determinado mercado.

En este sentido, el montaje de una unidad de negocio requiere de la utilización de un método de análisis que conduzca a minimizar el riesgo al fracaso. Existen varios métodos que dan la posibilidad de evaluar la viabilidad de un proyecto, entendida ésta como la opción que

tiene de ser ejecutado y operado de forma tal que cumpla con su objetivo. Entre los métodos utilizados se tiene el estudio conceptual, el estudio operacional, el estudio de mercado y el estudio económico. El estudio de mercado es un método fundamental para los emprendedores y para nuevos proyectos de empresas ya establecidas, el cual consiste en la recolección de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado de un determinado producto o servicio (Enfoque & estrategia, 2013).

El análisis de mercado es probablemente el componente más importante en el proceso de determinar la viabilidad del negocio. Sin embargo, debido a lo complejo que puede resultar este estudio, muchas veces es el área más débilmente cubierta por los nuevos empresarios. Dicho análisis, deberá incluir como mínimo: un estimado del mercado potencial, que se refiere a la cantidad total del producto o servicio que puede ser vendido, la participación proyectada, que hace relación al porcentaje del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser alcanzado por la empresa y, las proyecciones de ventas que representan la base del análisis financiero (Vega, 2006).

En este orden de ideas, el sector de la moda es uno de los de mayor evolución en el país. En la actualidad, según el Instituto para la exportación de la Moda, el sector representa cerca del 1.6% del PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero del país. Además, capta cerca del 5% del total de exportaciones colombianas (Inexmoda, 2013).

Más aún, en Colombia son varios los eventos que se realizan de promoción y ventas en el sector de la confección y la moda, tales como la feria “Cali Expo show”, pasarela que reúne a prestigiosos diseñadores nacionales e internacionales; “Plataforma K”, realizado en Barranquilla, donde se expone la oferta de diseñadores nacionales a compradores nacionales e internacionales; “Cartagena Fashion,” feria que en la que se exhibe diseños de moda y accesorios, entre otros. Pero sin duda, el evento más importante de esta industria se realiza en Medellín, hacia el mes de julio se trata de “Colombiamoda” (más de 1.600 compradores

internacionales, oportunidades de negocio por más de US\$137 millones de dólares, 500 expositores y 650 marcas), la cual constituye una de las plataformas de exhibición más amplia y completa para todos los actores de la industria de la moda. Allí, se reúne confección, producción y canales de distribución de productos para el hogar, de cueros, marroquinería, calzado, joyería y bisutería, así como servicios especializados para el sector. Sin duda alguna, un lugar ideal para encontrar oportunidades de negocios (El Tiempo, 2012).

Con respecto al comportamiento del mercado textil, es importante anotar que el contexto económico nacional es alentador en lo que a consumo de los hogares se refiere. De acuerdo con el DANE, el crecimiento de la economía en el primer trimestre del 2014, alcanzó 6.4% y uno de los factores que contribuyó a este resultado fue la demanda de los hogares, que tiene a los centros comerciales como el epicentro de las compras (Diario la República, 2014). Este es un indicador del auge que han tomado en el país este tipo de establecimientos, los cuales aglutinan una gran variedad de puntos de ventas *retail* con una oferta grande de productos y artículos, destacándose la categoría de moda textil como una de las que presenta mayor demanda. El estudio revela que 37% de las empresas están en este nicho (Diario la República, 2014). Lo anterior, indica claramente que existe un alto volumen de negocios de la moda y el diseño cuyos puntos de ventas no se encuentran ubicados en centros comerciales, sino zonas céntricas y comerciales de las ciudades.

De esta manera, las estadísticas observan que uno de los sectores claves para el comercio es el de las confecciones y accesorios, gracias además al auge que en el momento tiene el concepto de moda. Así mismo, Medellín se muestra como la ciudad donde más predominan las tiendas de ropa y accesorios, con 5.609 negocios de este tipo (Fenalco, 2014). Cabe señalar que un buen porcentaje de éstas pertenecen al formato multimarcas.

Es oportuno ahora indicar, que uno de los factores que incide para que exista este gran volumen de negocios en el sector, es que en Medellín se desarrolla la estrategia del Clúster

textil/ confecciones, diseño y moda. Este consiste en la concentración en la ciudad y otras áreas de Antioquia, de empresas e instituciones especializadas en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil y de bebé y ropa casual, las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en el que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía). Dicha estrategia facilita el acceso y reconocimiento a mercados nacionales e internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda. Actualmente, las empresas antioqueñas están empeñadas en seguir innovando y diseñando estilos nuevos que enamoren a Colombia y al mundo. Además, de aumentar la penetración en mercados nacionales (Inexmoda, 2013).

En concordancia con lo anterior y en respuesta a la gran demanda nacional e internacional, pequeñas empresas de diseños propios y apoyadas en el *clúster*, han tenido un desarrollo tal, que han orientado sus objetivos organizacionales a la apertura de nuevos mercados nacionales, con diseños cada vez más auténticos, diferentes e innovadores. Es el caso de muchas firmas que se han ubicado en la denominada “Vía Primavera” en los barrios Lleras y Provenza en la ciudad de Medellín, ejemplo de emprendimiento y superación que dan cuenta de las grandes oportunidades que brinda el mercado colombiano.

Aún así, vale la pena anotar que las tiendas multimarcas es un tipo de modelo de negocio que viene tomando fuerza en el país, especialmente en Medellín y Bogotá, a pesar de que a nivel mundial, éstas no estén pasando por el mejor momento.

En este sentido resulta prudente advertir, que en el país este modelo de negocio se caracteriza por establecer una apuesta al diseño colombiano, exigiendo calidad y novedad, estableciendo un sello de exclusividad, obteniendo una ventaja con la variedad de marcas y productos en un mismo lugar. Según Natalia Díaz, editora del diario El Tiempo, este modelo

de negocio podría seguir replicándose lentamente, pues termina siendo una propuesta ganadora tanto para los diseñadores, como para el público en general. Igualmente, tal como lo manifiesta la periodista, los clientes tienen la ventaja de encontrar en una misma casa o local dos cosas claves: variedad y exclusividad. Estas tiendas congregan entre 20 y 50 marcas, que ofrecen pocas prendas del mismo modelo o talla. Así, las probabilidades de salir uniformado son muy bajas, pues en general son ediciones limitadas (El Tiempo, 2013).

Por otra parte, Montería es una de las ciudades con mayor desarrollo urbanístico, económico y social en la costa Caribe. Se encuentra ubicada en la parte noroccidental de Colombia, a orillas del río Sinú, por lo que es denominada la “Perla del Sinú”. En la actualidad se estima que cuenta con una población de 434.960 habitantes, según proyecciones del DANE.

El desarrollo que vive la capital del departamento de Córdoba ha motivado la construcción de importantes centros comerciales como Alamedas del Sinú y, más recientemente, el centro comercial Buenavista, ambos ubicados al norte de la ciudad. También se han establecido almacenes de grandes superficies como Éxito, Jumbo, Supertiendas Olímpica y Metro de Cencosud.

De igual manera, el desarrollo económico de esta urbe, se evidencia en el crecimiento del sector de la construcción, especialmente en el norte de la ciudad, observándose la edificación de nuevas unidades de viviendas como conjuntos cerrados y edificios de apartamentos. Esto da a entender que existe un crecimiento del estrato social medio de la población.

Es tal la importancia que tiene Montería entre las ciudades intermedias, que para el año 2016 entrará a operar un nuevo centro comercial denominado “Nuestro Montería” desarrollado por la firma *Comercialis*, el cual a cubrir las necesidades de la clase media-baja,

que en este momento adolece de centros comerciales orientados a atender sus demandas (Portafolio. 2014.).

En consecuencia, Montería se muestra como un atractivo mercado para el montaje de una tienda Multimarcas, dadas las características socio-económicas que presenta en la actualidad.

Por lo anterior, el presente trabajo investigativo pretende aportar la información pertinente para determinar la oportunidad de negocio para el montaje de una tienda Multimarcas en la ciudad de Montería. Es por ello que se ha planteado como objetivo general, definir la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda de este tipo, a través de una investigación de marketing en los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad. Para ello se hace necesario desarrollar objetivos específicos como estimar el potencial de compra del *target group*, describir la oferta, identificar las características demográficas de la población objeto de estudio y analizar las actitudes de compra de los consumidores potenciales.

La metodología utilizada en esta investigación se concentró en el enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo de corte transversal, el cual permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Cuando se habla investigación cuantitativa se está refiriendo a estudios que tienen su función con la medición y utilización de técnicas estadísticas, con la finalidad de cuantificar la información recolectada. Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular. Desde un conocimiento extenso de una generalidad, para luego deducir el comportamiento acotado de una particularidad individual (Cauas, 2006).

3 Marco conceptual

Dentro de este aparte del trabajo investigativo se relacionan los conceptos teóricos que son la base para el análisis y comprensión de los hallazgos obtenidos.

3.1 El estudio de Mercado

Este estudio es de vital importancia a la hora de emprender una iniciativa de negocio. En esencia, un estudio de mercado tiene por objetivo proveer al inversionista de la información veraz y pertinente que permita definir la necesidad y deseos de un determinado mercado, con la finalidad de satisfacerlos a través de un producto o servicio.

Según Sosa y Rivas (Cazorla, 2010), el estudio de mercado (diagnóstico y pronóstico), tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha, que justifique bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción o comercialización de ciertos bienes y servicios en un espacio de tiempo.

Así mismo (Hernández, citado en Cazorla, 2010), afirma que el estudio de mercado es fundamental para el análisis de los aspectos técnicos, económicos y financieros que determinen la toma de decisiones, entre las que se destaca la selección del tamaño de la planta o punto de venta y de la ubicación geográfica donde será instalada.

Para Pimentel, (2008) el objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a adquirir a un cierto precio. Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha unidad productora.

Más aún, desde una perspectiva mercadológica, Kotler & Armstrong, (2008) definen la investigación del mercado como un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Además, Kotler & Armstrong (2008) afirman:

La investigación de mercado permite evaluar aspectos tan importantes como la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado; estimar la participación de la competencia dentro de un determinado mercado; identificar y medir aspectos relacionados con la eficacia de fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (p .129).

Ahora bien, teniendo en cuenta la finalidad del presente estudio de mercado, de todos los conceptos expuestos, la autora se identifica con el anterior (Kotler & Armstrong, 2008) y el siguiente: el estudio de mercado debe presentar cuatro bloques de análisis: la definición del producto, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta y la comercialización del producto. Lo anterior debe estar precedido de una caracterización de los bienes a producir o comercializar y de los usuarios de esos productos (Baca, 2007).

3.2 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

En este sentido, el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el

nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

Para Pereira (citado en Cazorla, 2010), el análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficas definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. Este análisis está íntimamente ligado a la capacidad de pago de los consumidores.

Por su parte, Pimentel, (2008 p. 96) considera:

La demanda del bien bajo estudio debe calcularse en unidades físicas y será una magnitud que dependerá de un conjunto de factores tales como superficie y la densidad poblacional del área bajo estudio, aspectos demográficos, económicos y sociales de la población radicada en el área de influencia, aspectos culturales y políticos de dicha población, y esencialmente de los precios de dichos bienes.

3.3 Segmentación del mercado

Un aspecto de suma importancia, es que para poder analizar y cuantificar la demanda, es necesario definir el mercado, considerado como el conjunto de compradores de un producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades.

Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo, lo que se denomina segmentación del mercado. “Así en vez de tratar de competir en un mercado completo –tal vez contra

competidores superiores- la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor” (Lovelock, 1997).

Según Kotler & Armstrong, segmentar el mercado significa dividirlo en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La segmentación es el primer paso para poder determinar el *mercado meta*, para lo cual es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará. Lo anterior permite establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear la mejor mezcla de marketing. *Posicionar* es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

La segmentación del mercado se puede realizar en diferentes niveles y modalidades. Kotler & Armstrong, (2008) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación, teniendo en cuenta las características de los consumidores: segmentación geográfica (varias áreas geográficas); segmentación demográfica (edad, sexo, ocupación, ingreso, educación, tamaño de la familia, otros); segmentación psicográfica (clases sociales y estilos de vida); segmentación conductual que analiza (conocimiento, actitudes, uso o respuesta hacia un producto).

3.4 Comportamiento de compra del consumidor

Este concepto se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, es decir, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Al investigar las decisiones de compra de los consumidores se pretende descubrir qué compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y motivos de compra. En este sentido, Kotler & Armstrong (2008), establecen que para analizar el comportamiento del consumidor se debe tomar como punto de partida el

modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Según este modelo, las motivaciones de marketing y de otros tipos son recepcionados por el consumidor y producen en éste ciertas repuestas.

Los estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta y promoción. Sin embargo, se dan otras motivaciones que incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, como factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todo esto genera en el consumidor un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, de la marca, del distribuidor, del momento de compra y el monto de la misma (Kotler & Armstrong, 2008).

3.5 Características del consumidor.

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características, culturales, sociales, personales y psicológicas, factores que no son controlables. En este sentido, se puede apreciar como los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. De ahí, que en un estudio de mercado se requiere identificar la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor, para así entender el papel que éstos desempeñan en el comportamiento de compra (Kotler& Armstrong, 2008 p.134). Al respecto, estos autores afirman:

La cultura se entiende como el conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La subcultura es el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. (Kotler& Armstrong, 2008, p.134).

Sin embargo, vale la pena anotar que existen otros factores que tienen incidencia en el comportamiento de compra y que requieren de análisis en una investigación de mercado tales como: los *Factores Sociales* como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor. *Factores Personales* como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. *Factores psicológicos* como la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

3.5.1 Estilo de Vida

Se entiende por estilo de vida el patrón de vida de una persona, expresado psicográficamente. El análisis del estilo de vida mide las principales dimensiones AIO (actividad, intereses, opiniones) de los consumidores. Actividades (trabajos, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo. Es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona, (Kotler& Armstrong, 2008). Más aún puede decirse que hay gente que proviene de la misma subcultura, clase social y ocupación, pero llega a tener muy distintos estilos de vida.

3.5.2 Personalidad de Marca

La personalidad es distintiva de cada individuo e influye en su comportamiento de compra. Esta se refiere a las características psicológicas únicas que generan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. Se describe en términos de rasgos como confianza en sí mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad y agresividad (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Kotler & Armstrong, la idea actual es que las marcas también tienen personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. Afirman que La *personalidad de marca* es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. En este contexto han identificado cinco rasgos de personalidad de marca: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, aspereza.

3.6 Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores o comercializadores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca, 2007).

Según Pimentel (2008), “el análisis de la oferta permite determinar la cantidad de suministros disponibles para la población consumidora, producidos por fabricantes locales o importados desde otras localidades, discriminados según calidades, variedades y precios. Así mismo, se deben especificar las condiciones de venta y de despacho de dichos bienes”.

3.6.1 Competencia

En esencia “la competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. El nivel de competencia depende de cuán sustituible sea el producto” (Kotler, 1996).

3.6.2 Competencia de Marca

La competencia de marca se presenta cuando una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto o servicio similar a los mismos clientes y a precios similares.

3.7 Atributos del producto

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Desde una perspectiva mercadológica, Según McCarthy y Perrault, (1997) el **producto** "*es la oferta con que una compañía satisface una necesidad*".

Respecto de la definición de producto, Stanton y Walker plantean que: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Para Kotler y Keller, (2006) un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

En la actualidad para que una empresa sea exitosa debe tratar de diferenciarse de la competencia, explorando ofertas de mercado diferentes a la de sus competidores, en aras de llegar a más clientes. Para ello se debe idear en el producto características y beneficios que añadan valor y capten la atención e interés de los consumidores. Lovelock, (1997) afirma "es necesario una investigación para poder identificar cuáles son los atributos más importantes para segmentos específicos y qué tan bien perciben los clientes potenciales el desempeño de las organizaciones competidoras respecto a esos atributos".

Según Kotler & Armstrong, (2008) las características principales de los productos sobre las cuales se enfoca la clientela, y a las cuales se les puede agregar valor son: calidad del producto, funciones del producto y diseño del producto.

3.9 Comercialización

La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objeto de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, que se ocupa de aquello que los clientes desean. Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales ¿cuándo?, ¿Dónde), ¿a quién? y ¿cómo?. En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto, en el segundo a la estrategia geográfica, el tercero a la definición del público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia de introducción de los productos en el mercado.

3.10 Tienda Multimarca

Se podría afirmar que casi todas las tiendas son multimarcas, puesto que la mayoría de éstas manejan productos de diversas marcas. Sin embargo, al referirse al término Multimarcas, lo que viene a la mente es un comercio de moda en el que la oferta está compuesta por productos de varias marcas. Algunas tiendas de este formato, presentan sus productos por tipo de prendas, mientras que en otras el espacio dedicado a la marca está diferenciado del resto. Esta última forma de presentación se le denomina *Shop in Shop*, anglicismo que ilustra el concepto “tienda de una tienda”.

Por su parte, el Instituto para la Exportación y la Moda en Colombia, define a las tiendas multimarcas como un “lugar que reúne en un solo espacio los productos de varios diseñadores y marcas, principalmente de ropa, zapatos y accesorios con un factor diferenciador, la unión del diseño de autor en vestuario, arte, música, literatura, diseño industrial y decoración, entre otros, que reflejan un estilo de vida en cada almacén (Inexmoda, 2012).

Escoger un formato de tienda multimarcas, requiere de una búsqueda y selección de varios proveedores, según las necesidades, para lo cual se realizan contactos en ferias como es el caso de Colombiamoda en Medellín.

4 Metodología

Con la finalidad de lograr una óptima administración de tiempos y recursos, se establece el método de investigación, utilizando la secuencia de actividades a seguir, y se determina la manera en que se realizará la recopilación de información.

4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo de corte transversal. Este tipo de estudios pretenden especificar las prioridades de grupos de personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, y así describir o medir los resultados de la investigación (Hernández *et al.*, 1997). La investigación cuantitativa permite generalizar en la población, y conocer en qué porcentaje del total de clientes se presentan las características de interés. No profundiza en sus razones, sentimientos y percepciones. Son respuestas superficiales.

4.2 Proceso de recopilación de la Información

En cuanto al proceso para recopilar la información, éste se compone de tres fases principales:

4.2.1 Obtención de la información general del mercado en estudio

Con el propósito de identificar a las personas potencialmente consumidoras de los productos ofrecidos por la tienda multimarcas, que viven en la ciudad de Montería, se toman como principales fuentes de datos los organismos gubernamentales como el DANE y la

Alcaldía de Montería, los cuales poseen la información pertinente sobre la población a investigar. Una vez obtenida, ésta se agrupó y concilió. El directorio congregado obtenido, se filtró con el objeto de definir el marco muestral de verdadero interés para el estudio, con la finalidad de identificar claramente las unidades muestrales. Por último, se realizó un análisis preliminar de la información, el cual fue previamente segregado con base en criterios afines al estudio, con el fin de aportar elementos que permitan mayor exactitud en la delimitación del mercado potencial.

4.2.2 Definición de la población

Los criterios de interés para el presente estudio son el estrato social y las variables demográficas sexo y edad. En este sentido, la población objeto de estudio está compuesta específicamente por mujeres con edades entre los 15 y 45 años, que habitan en los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Montería.

Con base en los datos del DANE, para el año 2014, la proyección poblacional de Montería es 434.960 habitantes, de éstos 335.821 viven en el casco urbano (ver Tabla 1), el resto habitan en la zona rural del municipio. Las mujeres con edades entre los 15 y 45 años son 81.826 (ver Tabla 2), según información del censo 2005, y de la Alcaldía de Montería, sobre distribución poblacional por estrato, para un estudio de la Superintendencia de Servicios Públicos.

Tabla 1

Distribución poblacional en Montería según género

Géneros	% Poblacional	Población según género
Masculino	48.53%	162.974
Femenino	51.47%	172.847
TOTAL	100%	335.821

Fuente: Alcaldía de Montería. Población casco urbano.

Tabla 2

Distribución poblacional de mujeres en Montería según edad

Edades	% Poblacional	Población según Edad
15 – 45 años	47.34%	81.826
Otras Edades	52.66%	91.021
Total Mujeres	100%	172.847

Fuente: Elaboración propia

Con base en la delimitación de la investigación, la población de la cual se va a extraer la muestra es la siguiente:

Tabla 3

Distribución poblacional por estrato de mujeres de 15 a 45 años de edad

Estratos	% poblacional	Número de mujeres de 15 a 45 años.
Estrato 1	38.6%	31.585
Estrato 2	26.1%	21.358
Estrato 3	17%	13.911
Estrato 4	10.3%	8.428
Estrato 5	4%	3.272
Estrato 6	4%	3.272
TOTAL	100%	81.826

Fuente: Alcaldía de Montería.

De la tabla anterior, se puede establecer que la población tema de estudio, correspondiente a mujeres con edades entre los 15 y 45 años para los estratos 4, 5, y 6 en la ciudad de Montería es de 14.974 habitantes.

4.3. Diseño de la muestra

Luego de haber identificado las personas integrantes del marco muestral, se procede al diseño de la muestra.

Tamaño de la Muestra: La determinación de la muestra de la población de mujeres con edades entre los 15 y 45 años de edad, se realiza por medio de muestreo aleatorio simple estratificado, utilizando la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: tamaño de la muestra

N: total de la población

Z: 1.96 que corresponde al área de distribución normal, asociado a un nivel de confianza del 95%

E: 7%

Como no se tienen estudios previos que permitan identificar la probabilidad de éxito y de fracaso, se asume que son iguales. En este sentido $p=0,5$ (probabilidad de éxito) y $q=0,5$ (probabilidad de fracaso)

$$n = \frac{14.974 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 (14.974 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 193

El tamaño de la muestra es de 193 mujeres de los estratos 4, 5, 6 de la ciudad de Montería. En adelante, el estrato 4 se denominará estrato medio y los estratos 5 y 6 se denominarán estrato alto. Teniendo en cuenta la variable estrato, se aplica el muestreo aleatorio estratificado proporcional. Este método estadístico divide una población de N elementos en L subpoblaciones, donde cada L es un estrato. Cada estrato es lo más homogéneo posible y los estratos son disjuntas, las sumas de cada estrato es igual al total de la población (ver tabla 4).

4.3.1 Distribución de la Muestra

Consiste en asignar el tamaño de la muestra (n) entre los diferentes estratos. Esto sería n_1, n_2, \dots, n_L donde la suma es el tamaño de la muestra(n), es decir, al calcular el tamaño de

la muestra (n) de la población, este es repartido entre los diferentes estratos de manera proporcional.

4.3.2 Distribución Proporcional

Consiste en asignar a cada estrato un número de unidades muestrales proporcional a su tamaño, donde, el $n_h = N_h * k$ y $k = n/N$

Tabla 4

Tamaño de muestra en cada estrato (distribución proporcional)

Estrato	No Mujeres(Nh)	%	K (%*n total)
Medio	8.428	56	108
Alto	6.544	44	85
Totales	14.974	100	193

Fuente: elaboración propia

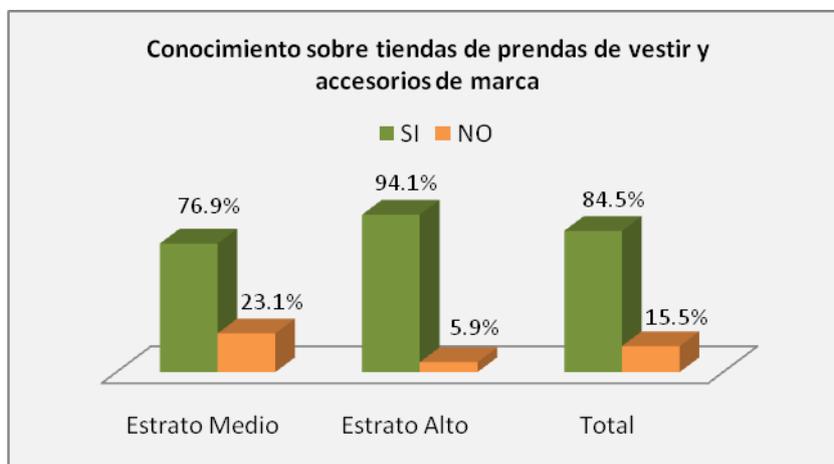
Con base en el cuadro anterior, se aplican 108 encuestas a mujeres de estrato medio y 85 a mujeres de estrato alto.

4.4 Diseño del instrumento para acopio de la información

La obtención de los datos pertinentes a la población estudiada, demanda el diseño de un instrumento llamado cuestionario, que para este caso fue estructurado, dicho enfoque es idóneo para obtener información descriptiva, sustentándose el número de preguntas de acuerdo con la pertinencia para cada variable de estudio. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, las preguntas son cerradas, dicotómicas y de opción múltiple. La encuesta se realizó telefónicamente. Cabe anotar que el cuestionario fue evaluado y validado a través de 10 entrevistas piloto (ver anexo: Encuesta aplicada).

5. Resultados de la Investigación

Figura 1. Conocimiento de tiendas comercializadoras de prendas de vestir de marca



Base: Número de personas encuestadas por estrato social.

La figura 1 muestra claramente que las mujeres entre 15 y 45 años de estrato alto (94.1%) tienen mayor conocimiento sobre tiendas de prendas de vestir y de marca, que las mujeres de estrato medio en este mismo rango de edad (76.9%). Del total de las encuestadas, el 84.5% tiene conocimiento de tiendas de prendas de vestir de marca en la ciudad de Montería.

Tabla 5. Frecuencia de compra de prendas de vestir

Estrato	De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses		De 6 a 9 meses		De 9 a 12 meses		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	3	3%	28	25.9%	46	42.6%	31	28.7%	108
Alto	13	15.3%	45	52.9%	25	29.4%	2	2.4%	85
Total	16	8.3%	73	37.8%	71	36.8%	33	17.1%	193

Base: Número de personas encuestadas por estrato social.

Se observa en la tabla que las mujeres de estrato alto compran con más frecuencia que las de estrato medio, lo dice el 52,9% de ellas que adquieren sus prendas de vestir con una frecuencia de 3 a 6 meses, seguidas de las mujeres de estrato medio que lo hacen de 6 a 9 meses (42.6%). En general, el 37.8% de las mujeres objeto de estudio prefieren comprar ropa

de marca entre los tres y los seis meses, contra el 36.8% que compra este tipo de prendas entre los seis y nueve meses.

Tabla 6. Frecuencia de compra de accesorios

Estrato	De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses		De 6 a 9 meses		De 9 a 12 meses		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	4	3.7%	7	6.5%	32	29.6%	65	60.2%	108
Alto	11	12.9%	32	37.6%	13	15.3%	29	34.1%	85
Total	15	7.8%	39	20.2%	45	23.3%	94	48.7%	193

Base: Número de personas encuestadas por estrato social.

En lo referente a la frecuencia de compra de accesorios, se observa que, al igual que con la ropa, en el estrato alto las mujeres adquieren sus accesorios cada cuatro meses y medio en promedio, aunque en proporción menor de 37,6%, al contrario, en el estrato medio, la gran mayoría de mujeres (60,2%) los adquieren con menos frecuencia en el tiempo: cada 10 meses en promedio. Es decir, la compra de ropa es más frecuente que la de accesorios en ambos estratos. Con respecto al total de mujeres encuestadas, cerca de la mitad (48.7%) adquieren estos artículos entre los nueve y doce meses.

Tabla 7. Cantidad de dinero destinado a la compra de prendas de vestir.

Estrato	Menos de \$100.000		De \$100.001 a \$200.000		De \$200.001 a \$300.000		De \$300.001 a \$400.000		Más de \$400.000		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	10	9.3%	29	26.9%	51	47.2%	16	14.8%	2	2%	108
Alto	3	3.5%	8	9.4%	47	55.3%	19	22.4%	8	9%	85
Total	13	6.7%	37	19.2%	98	50.8%	35	18.1%	10	5.2%	193

Base: Número de personas encuestadas por estrato social.

De la tabla anterior se observa, que tanto las mujeres de estrato alto, como del medio gastan en promedio \$250.000 cada vez que compran prendas de vestir. Así lo demuestra la frecuencia relativa de compra: 55,3% y 47,2%, respectivamente. A nivel general, de las mujeres encuestadas, el promedio de compra en pesos, es el mismo que a nivel de estrato. De

cada 10 mujeres encuestadas, cinco gastan en promedio cada vez que compran \$250.000. El promedio de gasto en prendas de vestir de marca, en las mujeres de 15 a 45 años de los estratos medio y alto, es de \$250.000 (50.8% del total de mujeres encuestadas).

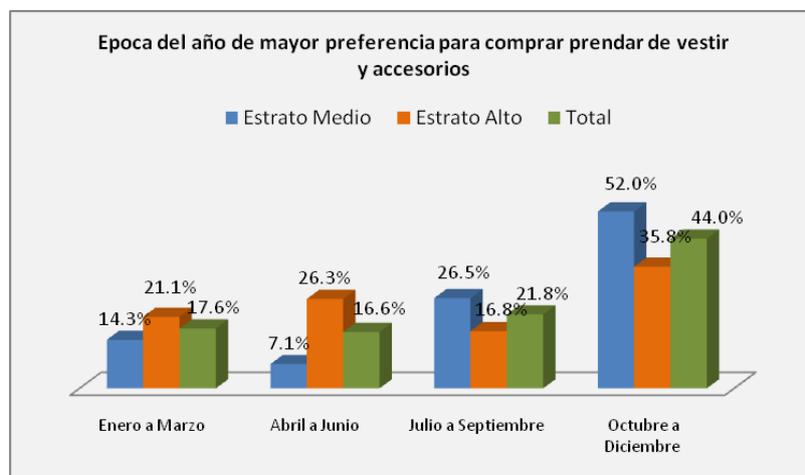
Tabla 8. Cantidad de dinero destinado a la compra de accesorios

Estrato	Menos de \$100.000		De \$100.001 a \$200.000		De \$200.001 a \$300.000		De \$300.001 a \$400.000		Más de \$400.000		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	78	72.2%	4	3.7%	16	14.8%	7	6.5%	2	2%	108
Alto	13	15.3%	11	12.9%	38	44.7%	15	17.7%	8	9.3%	85
Total	91	47.2%	15	7.8%	54	28.0%	22	11.4%	10	5.2%	193

Base: Número de personas encuestadas por estrato social.

La tabla anterior muestra que con respecto al dinero gastado en accesorios, la mayor cantidad de las mujeres, siete de cada diez (72.2%) del estrato medio, invierten en la compra de estos artículos hasta cien mil pesos. Es decir, menos que en prendas de vestir, tal como se observó en la tabla 7, frente a las mujeres de estrato alto que en promedio gastan \$250.000, lo mismo que gastan en ropa, tal como se observó anteriormente. Con respecto al porcentaje del total de mujeres encuestadas, cerca de la mitad (47.2%) compran accesorios hasta por cien mil pesos, seguidas de aquellas que en promedio gastan \$250.000. En general, el promedio de compra de accesorios de las mujeres de los estratos medio y alto con edades entre los 15 y 45 años oscila en los \$175.000.

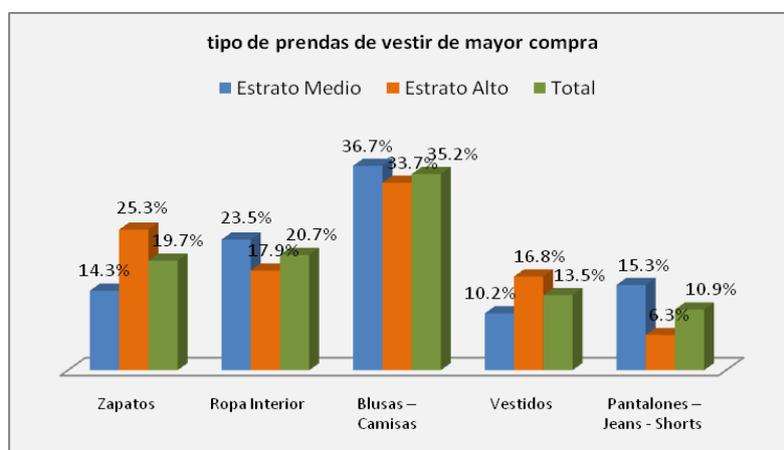
Figura 3. Épocas del año en que realizan compras de prendas de vestir y accesorios



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Se observa en la figura anterior que un poco más de la mitad (52%) de las mujeres del estrato medio compran prendas de vestir el último trimestre del año. Similar comportamiento tienen las mujeres del estrato alto, pero en menor proporción (35.8%). Esta conducta de compra por estrato, se mantiene a nivel general, aunque en menor proporción (44%), lo que se podría interpretar que, por incluir época decembrina, las personas, ya sea por las fiestas navideñas o por disponer de más recursos aprovechan para salir de compras. Otra época preferida para compra de ropa de marca por parte del grupo objeto de estudio es de julio a septiembre (21.8%). Tal situación puede tener una explicación en el hecho de que en estos meses es época de prima de mitad de año, por lo que las mujeres cuentan con un ingreso adicional para gastar en compras de prendas de vestir y accesorios.

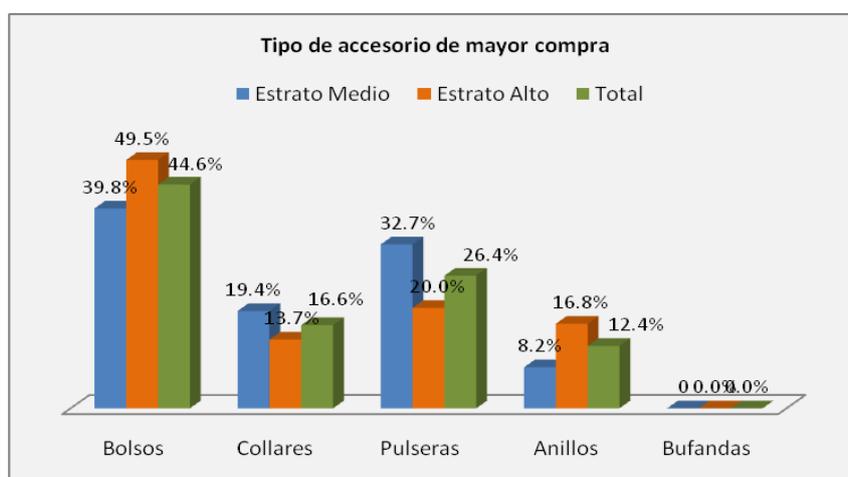
Figura 4. Tipo de prenda de vestir de mayor compra



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto al tipo de prendas de vestir que más compran las mujeres, tanto las de estrato medio como del alto, son blusas y camisas, aunque en una proporción no tan representativa, tres de cada diez (36.7% y 33.7% respectivamente). Respecto a otras compras, las mujeres de estrato medio prefieren comprar ropa interior (23.5%) y las de estrato alto zapatos (25.3%).

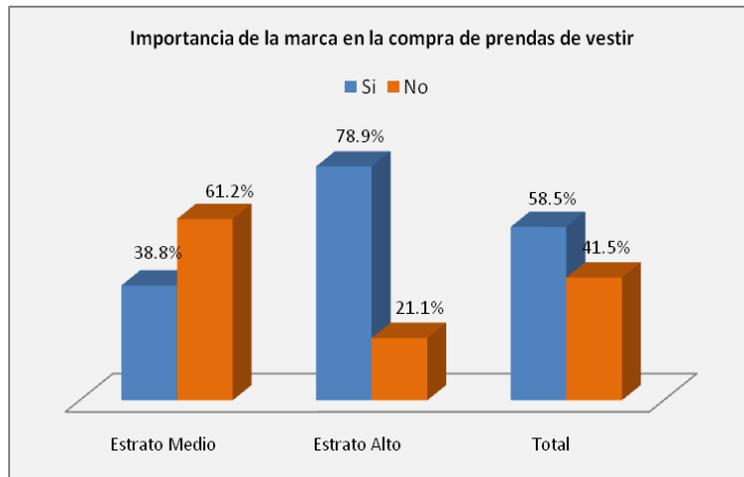
Figura 5. Tipo de accesorio de mayor compra



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a las compras de accesorios, los bolsos son los de mayor preferencia por las mujeres de ambos estratos (49,5% en el alto y 39,8% en el medio), seguidos de las pulseras, collares y anillos.

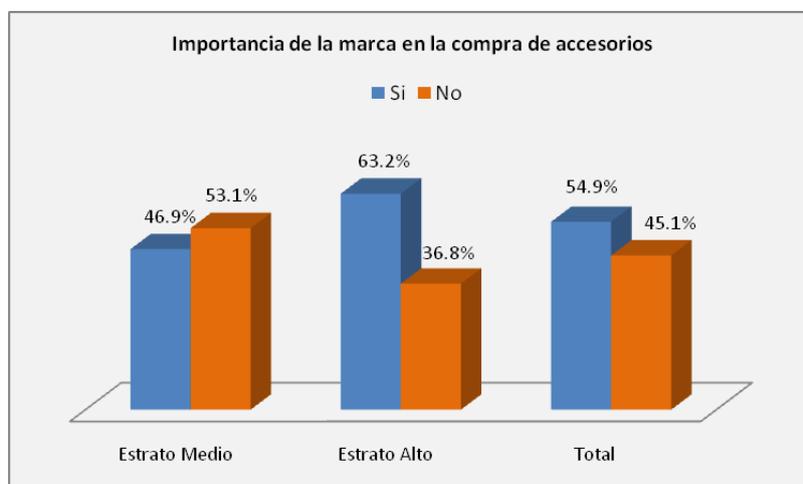
Figura 6. Importancia de la marca en la compra de prendas de vestir



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a la marca de las prendas de vestir, como factor de decisión, se pudo establecer que a la hora de realizar una compra, si es muy importante la marca para las mujeres encuestadas de ambos estratos, este indicador es más relevante en las mujeres de estrato alto en relación a las de estrato medio, con índices de 78.9% y 61.2%, respectivamente. A nivel general, para cuatro personas de cada diez, la marca no es factor de decisión en la compra de prendas de vestir.

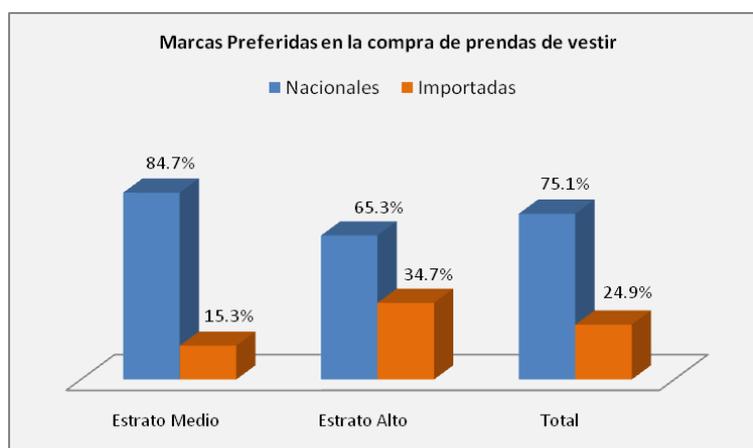
Figura 7. Importancia de la marca en la compra de accesorios



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a los accesorios, la situación es similar a las prendas de vestir. Para un poco más de la mitad (54.9%) de las mujeres objeto de estudio, la marca es de importancia al momento de realizar compras de accesorios. A nivel de estrato, el comportamiento se mantiene, siendo más decisivo en las mujeres de estrato alto que en las del medio, (63.2% y 46,9%, respectivamente).

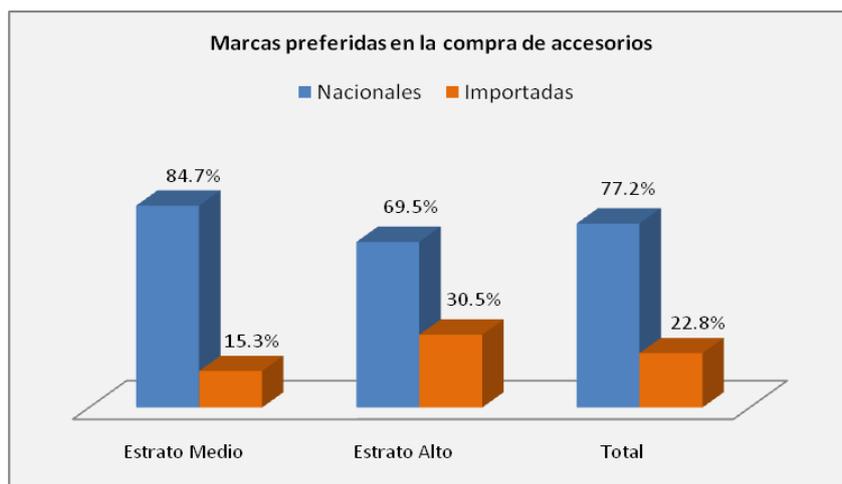
Figura 8. Preferencia por origen de las marcas de prendas de vestir



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Se observa en la figura anterior que para la gran mayoría de las mujeres encuestadas (75.1%) las prendas de vestir de marca de origen nacional son sus preferidas, siendo más sobresaliente la preferencia en las mujeres de estrato medio, que en las del alto (84,7% y el 65,3%, respectivamente).

Figura 9. Preferencia por origen de marcas de accesorios



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Al igual que con las prendas de vestir, las mujeres encuestadas prefieren más los accesorios de origen nacional que extranjero. En ambos estratos se tiene la misma preferencia, siendo mayor en el medio que en el alto, con el 84,7% y el 69,5%, respectivamente.

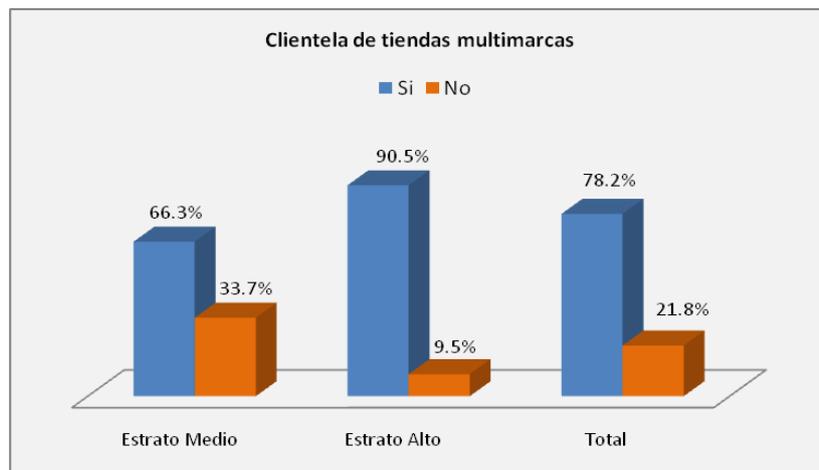
Tabla 9. Tiendas multimarcas conocidas

Estrato	Shalom		Marcas y Detalles		ELA		BKUL		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	28	13.3%	75	35.5%	57	27.0%	51	24.2%	211
Alto	39	17.9%	24	11.0%	81	37.2%	74	33.9%	218
Total	67	15.6%	99	23.1%	138	32.2%	125	29.1%	429

Base: número de respuestas de personas encuestadas según estrato social

En lo referente al conocimiento que tiene el grupo objeto de estudio de tiendas multimarcas en la ciudad de Montería, en total se aprecia que la tienda más conocida es ELA con un (32.2%), seguida en su orden de BKUL con 29.1%, Marcas y Detalles con el 23.1% y, SHALOM con el 15.6%. Por estrato social, se observa que para las mujeres de estrato alto, la tienda más reconocida es ELA y, para las de estrato medio, Marcas y Detalles.

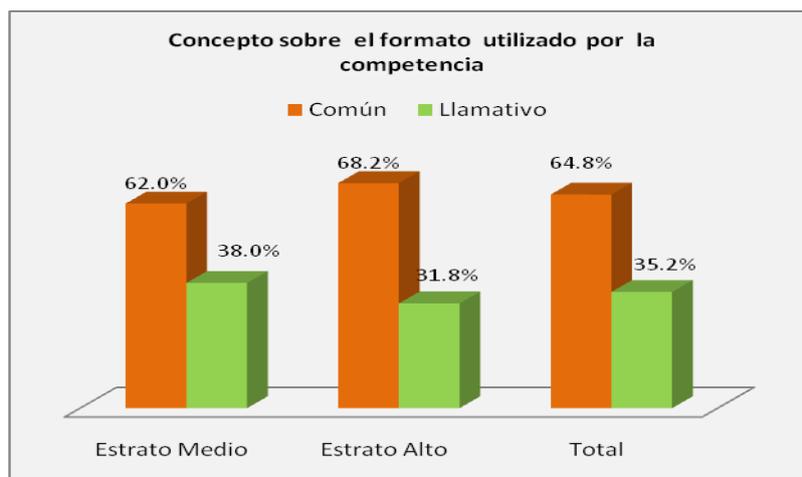
Figura 10. Compras en Tiendas Multimarcas



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Respecto a las compras en tiendas multimarcas, la gráfica muestra que en general, el 78,2% de las mujeres encuestadas prefieren hacer sus compras en estas tiendas; preferencia que, siendo importante para ambos estratos, es mucho más notoria en las mujeres de estrato alto que en el medio, 90.5% frente a 66.3% , respectivamente.

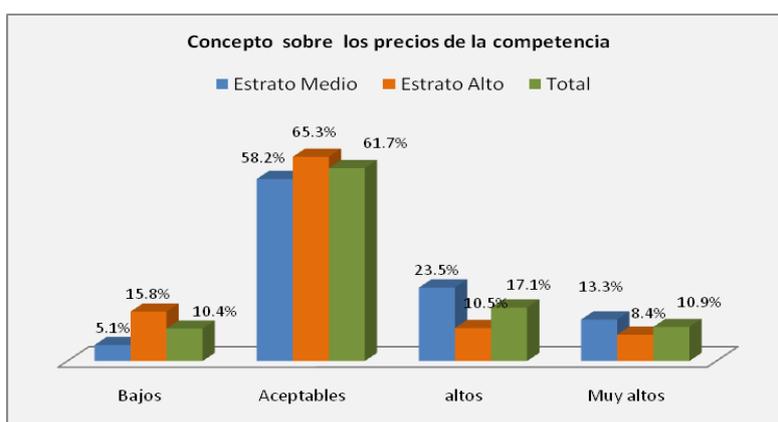
Figura 11. Concepto sobre formato utilizado por las tiendas multimarcas



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto al formato utilizado por las tiendas multimarcas, la mayoría de las mujeres entre 15 y 45 años de estrato medio como del alto (62.0% y 68.2% respectivamente) consideran que este es común. Del total de mujeres encuestadas, el 64.8% considera que el formato utilizado por estos establecimientos es común, el resto 35.2% considera que es llamativo.

Figura 12. Concepto sobre los precios manejados por las tiendas multimarcas

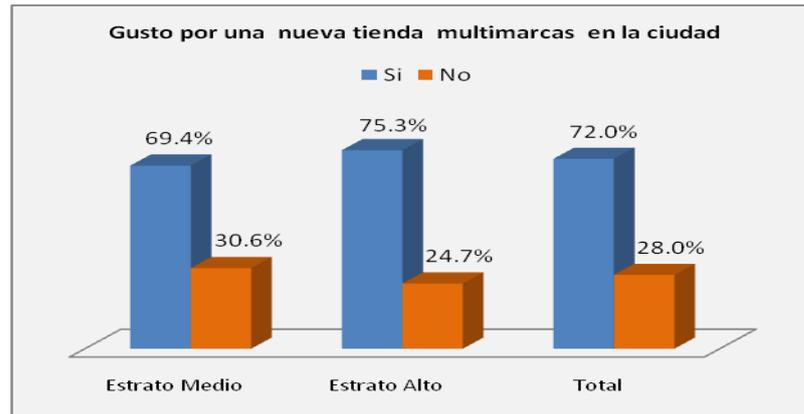


Base: número de personas encuestadas por estrato social

En lo que respecta a precios de prendas de vestir y accesorios en tiendas multimarcas, para la mayoría de personas encuestadas, son precios normales, aceptables. Aproximadamente, seis de cada diez mujeres tienen este concepto. Por su parte, tres de cada

diez mujeres piensan que los precios son altos y, por el contrario, solamente una de diez piensa que los precios son bajos (10,3%). Por estrato social son igualmente aceptables con diferencias de opinión relativamente pocas; 65,3% para el alto y 58,2% para el medio.

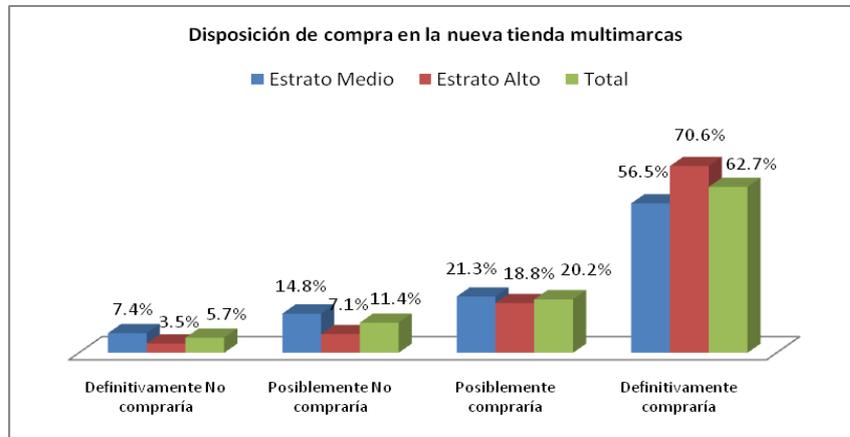
Figura 13. Gusto por una nueva tienda multimarcas de prendas de vestir y accesorios en Montería



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Frente a la pregunta que se hizo, si les gustaría que en la ciudad de Montería hubiese una nueva tienda multimarca, las respuestas fueron contundentes. A siete de cada diez mujeres encuestadas les gustaría, frente a solamente tres que piensan lo contrario. Este pensamiento general, se mantiene por estrato.

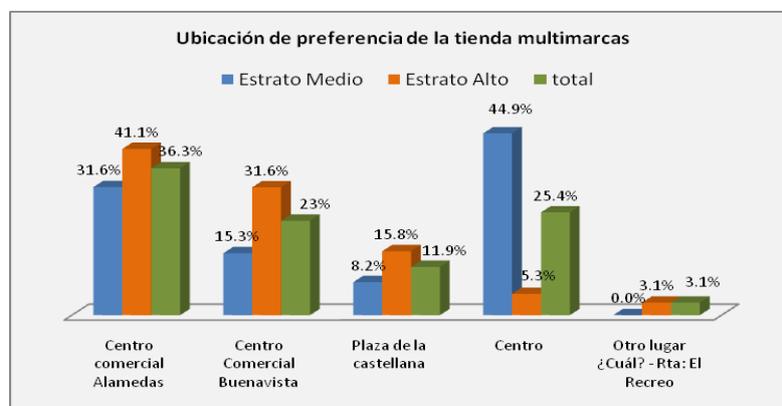
Figura 14. Disposición de compra del mercado objetivo en la nueva tienda multimarca



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a la intención de compra en la nueva tienda multimarca, por parte del mercado objetivo, existe una muy buena disposición en las mujeres encuestadas por comprar en lugares nuevos (62,7%), tendencia mucho más marcada en las mujeres de estrato alto (70,6%), que en las del estrato medio (56,5). Igualmente, es importante notar que existe un número significativo de mujeres a las que no les interesa comprar en una nueva tienda multimarca, y que representan en la encuesta aplicada el (17,1%).

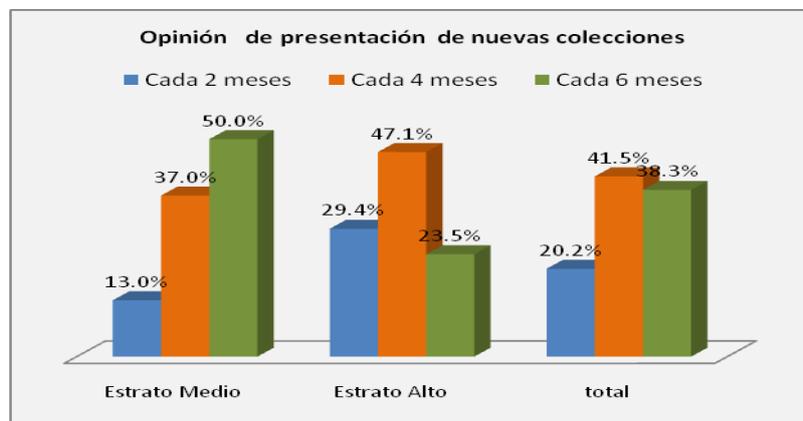
Figura 15. Lugar de ubicación para una nueva tienda multimarcas



Base: número de personas encuestadas por estrato social

La gráfica anterior muestra que, en general, los sitios de preferencia de las mujeres encuestadas para ubicar una nueva tienda multimarca es el centro comercial Alamedas del Sinú con el 36.3%, seguido de la zona comercial del centro de la ciudad con 25.4% y el centro comercial Buenavista con el 23%. Por estrato social, las mujeres del estrato alto (41.1%) prefieren que esté ubicado en el centro comercial Alamedas, mientras que las de estrato medio tienen preferencia por el centro de la ciudad, 44.9% de ellas así lo manifiesta.

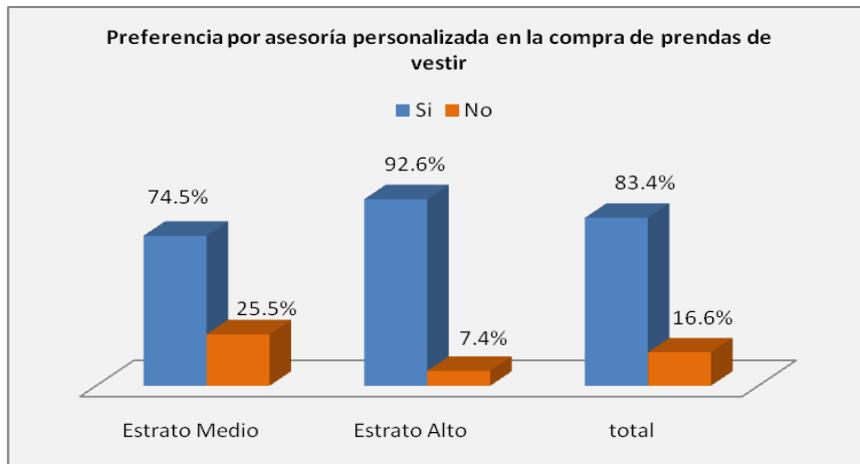
Figura 16. Opinión sobre presentación de nuevas colecciones en la nueva tienda



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Respecto al interés de las mujeres encuestadas por encontrar nuevas colecciones en tiendas multimarca y la frecuencia de encontrarlas, se observa en la gráfica que las opiniones están repartidas. En promedio a cuatro mujeres les gustaría encontrar nuevas colecciones cada seis meses, a otras cuatro, cada cuatro meses y a dos de ellas cada dos meses. Por estrato, cerca de la mitad (47.1%) de las mujeres del estrato alto, consideran que la presentación de nuevas colecciones en una nueva tienda multimarcas se realice tres veces por año, frente al 50% de las mujeres del estrato medio, que las prefieren cada seis meses.

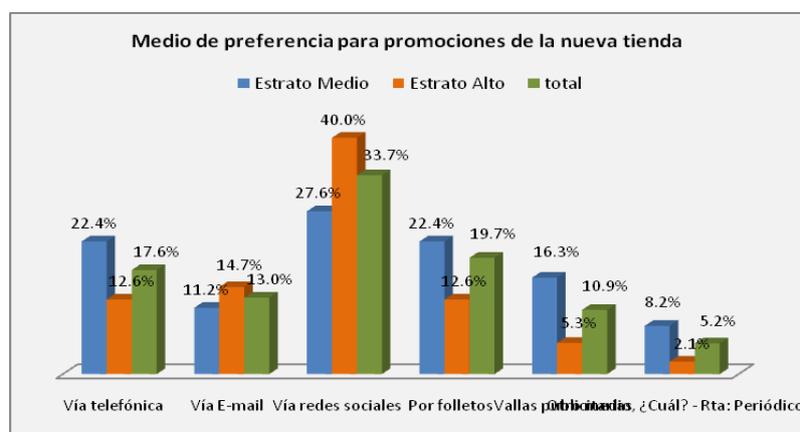
Figura 17. Gusto por asesoría personalizada en la compra en la nueva tienda multimarcas



Base: número de personas encuestadas por estrato social

En lo que respecta a la preferencia por asesoría personalizada en la compra de prendas de vestir y accesorios en el grupo de estudio, en general a la gran mayoría de mujeres les gusta que las asesoren a la hora de comprar. Así lo expresa el 83.4% de las mujeres encuestadas. A nivel de estrato el comportamiento general se mantiene, siendo mucho más representativo en el estrato alto (92,6%), que en el medio (74.5%).

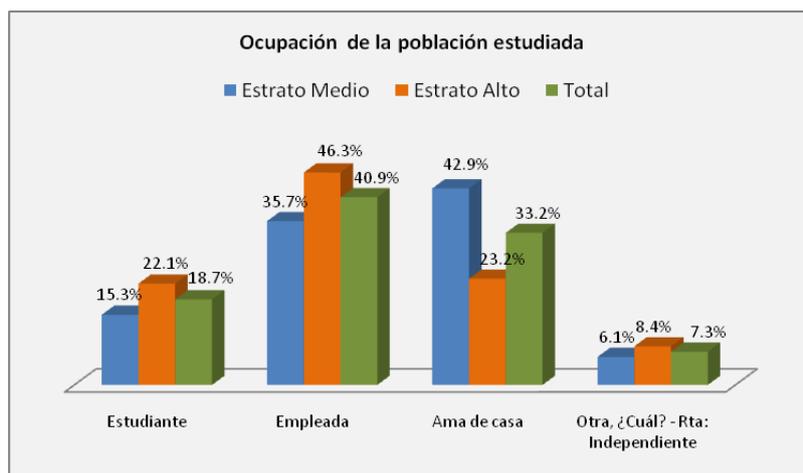
Figura 18. Medio de preferencia para promociones de una nueva tienda multimarcas



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Cuando se indaga a las encuestadas sobre el medio por el cual les gustaría conocer de las promociones que haga la nueva tienda multimarca, las redes sociales son las que más sobresalen, seguidas del teléfono y los folletos. Esta preferencia a nivel general, se mantiene por estrato social.

Figura 19. Ocupación del mercado meta



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a la ocupación del total de mujeres entrevistadas, el 40.9% son empleadas, seguidas de las amas de casa con una participación del 33.2% y de las estudiantes con una representatividad del 18.7%. Por estrato social, la mayor cantidad de empleadas pertenecen al estrato alto (46,3%), mientras que en el medio, son las amas de casa (42.9%).

Tabla 10. Distribución por edad del mercado meta

Edad / Estratos	15 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		Total
	F	%	F	%	F	%	
Medio	30	27.8%	51	47.2%	27	25.0%	108
Alto	29	34.1%	34	40.0%	22	25.9%	85
Total	59	30.6%	85	44.0%	49	25.4%	193

Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto a la edad del grupo objeto de estudio, en general, casi la mitad (44%) está compuesto por mujeres adultas con edades que oscilan entre los 26 y 35 años; seguidas

de un grupo de mujeres más jóvenes con edades entre los 15 y 25 años de edad con un 30.6% y un 25.4% correspondiente a mujeres con edades entre los 36 y 45 años.

Tabla 11. Ingreso de la población objetivo

Ingresos/Estrato	\$6000.000										Total
	Menos de \$ 600.000		-		\$1.000.000.- 1.500.000		\$1.500.000 - 2.000.000		Más de \$2.000.000		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Medio	17	15.7%	26	24.1%	39	36.1%	20	18.5%	6	5.6%	108
Alto	18	21.2%	12	14.1%	18	21.2%	32	37.6%	5	5.9%	85
Total	35	18.1%	38	19.7%	57	29.5%	52	26.9%	11	5.7%	193

Base: número de personas encuestadas por estrato social

Se observa en la tabla de ingresos que en la ciudad de Montería, en general, el nivel de ingresos de las mujeres encuestadas es relativamente bajo. Aproximadamente tres de cada 10 mujeres (29,5%) devengan en promedio \$1.250.000, seguidas de aquellas que ganan \$1.750.000 (26,9%). Los mayores ingresos están en las mujeres de estrato alto. Sin embargo, hay que aclarar que esta medición puede verse afectada por el hecho que solamente un 40% de las mujeres encuestadas son empleadas, el resto son estudiantes y amas de casa. Si todas las encuestadas hubiesen sido empleadas, posiblemente el resultado fuera diferente.

Tabla 12. Estado civil de la población objetivo

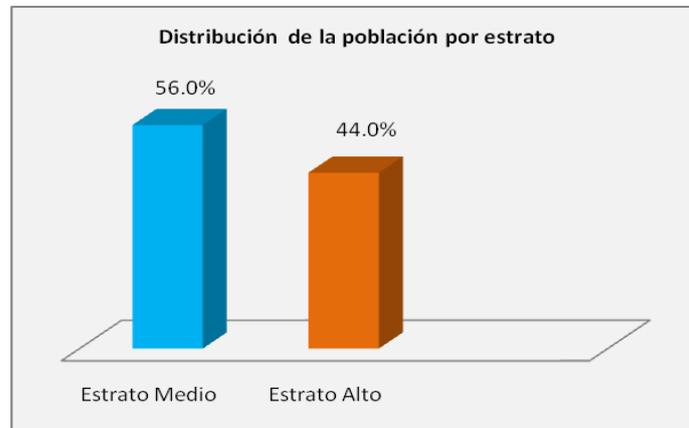
Estado Civil/ Estrato	Solteras		Casadas		Divorciadas		Total
	F	%	F	%	F	%	
Medio	29	26.9%	67	62.0%	12	11.1%	108
Alto	20	23.5%	51	60.0%	14	16.5%	85
Total	49	25.4%	118	61.1%	26	13.5%	193

Base: número de personas encuestadas por estrato social

Con respecto al estado civil de las mujeres objeto de estudio en general, del total de mujeres encuestadas, la mayor parte son casadas, seguidas de las solteras, y por último, las divorciadas. Por estrato social, el comportamiento es el mismo. La mayoría son mujeres

casadas, el 62% del medio y 60% del alto. El mayor número de mujeres solteras son de estrato medio (26,9%) y de divorciadas, en el estrato alto (16,5%).

Figura 20. Distribución de la población por estrato



Base: número de personas encuestadas por estrato social

Del total de mujeres objeto de estudio con edades entre 15 y 45 años, el (56%) son del estrato medio y el (44%) son del estrato social alto.

5. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación consistió en conocer las opiniones y preferencias de las mujeres entre 15 y 45 años que constituyen el mercado meta de una nueva tienda multimarcas de prendas de vestir y accesorios, con el fin de ver la viabilidad de montar un nuevo negocio de este tipo en la ciudad de Montería.

Los resultados de la investigación demuestran que el mercado tiene un nivel de conocimiento bastante alto de las tiendas multimarcas en la ciudad, pues el 85% de las encuestadas las conocen. Este indicador demuestra una clara propensión hacia estos establecimientos. Las mujeres visitan y compran prendas de vestir y accesorios con frecuencia en estos establecimientos. En promedio el mercado compra cuatrimestralmente prendas de vestir de marca, es decir, realizan cerca de tres compras por año. Sin embargo, la

frecuencia de compra de accesorios es menor, ya que en promedio las realizan cerca de dos veces por año.

Así mismo, es conveniente resaltar que la temporada que el mercado prefiere para comprar ropa y accesorios de marca es el último trimestre del año. Por tanto, los meses de mayor demanda de prendas de vestir y accesorios son los de temporada decembrina. Otra época en la que se demanda ropa de marca y accesorios es la de mitad de año, llegando inclusive hasta septiembre, coincidiendo con la temporada de prima y de amor y amistad.

Por otro lado, las líneas de productos que debería comercializar la nueva tienda son las prendas de vestir y accesorios. Entre las primeras, debe hacerse énfasis en la gama de camisas y blusas, puesto que son las de mayor preferencia por parte de las consumidoras, seguidas de la ropa interior, zapatos, pantalones y vestidos. Entre tanto, la gama de accesorios preferida es la de los bolsos, seguidas de bisutería compuesta por collares, aretes, pulseras y anillos.

Es preciso indicar que para el mercado, la marca es un factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra, tanto en prendas de vestir, como en accesorios. Más aún, la nueva tienda debería comercializar ropa y accesorios de marcas nacionales, dado que a la hora de decidir por una marca nacional o foránea, el mercado presenta mayor propensión por las primeras. Este es un indicador adicional de la calidad, diseño y variedad que presentan los productos elaborados en el país, los cuales cuentan con un gran reconocimiento en el mercado a nivel local e internacional.

Por otra parte, el mercado potencial de la nueva tienda multimarca es del 62.7% del mercado total, es decir, las mujeres que definitivamente comprarían en ésta. El perfil sociodemográfico de este mercado potencial muestra que cuatro de cada diez son empleadas, lo que indica que cuentan con unos ingresos seguros. Tres de cada diez son amas de casa, las

estudiantes conforman la menor proporción de este mercado. Casi la mitad del mercado son mujeres adultas, una de cada cuatro mujeres es joven. Con respecto al estado civil, la mayoría son casadas, una de cada cuatro es soltera, y una mínima parte son divorciadas. Lo anterior es de suma importancia por cuanto proporciona las bases para analizar el comportamiento de compra del mercado, sus gustos y deseos.

A su vez, los niveles de ingreso del mercado son relativamente bajos, entre \$1.250.000 y \$1.750.000. Dichos ingresos están íntimamente relacionados con la ocupación y el estrato social. Por tanto, las que tienen menos ingresos son las estudiantes, especialmente las de estrato medio. En promedio el nivel de ingresos del mercado objetivo es de \$1.500.000.

El mercado presenta un buen conocimiento de tiendas multimarcas establecidas en la ciudad, tales como ELA, BKUL, Marcas y Detalles y SAHALOM. Existen otras tiendas de prendas de vestir y accesorios en la ciudad que, sin manejar el mismo formato, son competencia de la nueva tienda multimarcas, dado que ofrecen productos similares en calidad y en precio, las cuales se encuentran ubicadas en los centros comerciales y en la zona comercial del centro de la ciudad.

En este mismo sentido, la nueva tienda multimarcas debería manejar un entorno único innovador, llamativo, que impacte a la vista de la clientela, ya que la mayor parte del mercado considera que el formato o entorno utilizado por las tiendas multimarcas establecidas en la ciudad es común, es decir, carecen de una imagen sugestiva que atraiga a la clientela. El mercado presenta buena tolerancia a los precios. La percepción que tiene de éstos, tanto de las prendas de vestir como de los accesorios, es que son aceptables. Sin embargo, se presenta mayor sensibilidad a los precios en el estrato medio, que en el alto.

Para todo negocio es de suma importancia su ubicación, puesto que debe tratar de cubrir el mercado que persigue. Según las informantes, la mejor ubicación para la nueva tienda multimarcas es el Centro Comercial Alamedas o la zona comercial del centro de la ciudad. Estos son puntos de gran afluencia de público. Aún así, algo para tener en cuenta, es que las mujeres del estrato alto visitan más Alamedas del Sinú, y las de estrato medio el centro de la ciudad.

Otro punto de suma importancia para el mercado, es que la nueva tienda realice trimestralmente presentaciones de colecciones nuevas. Esto da a entender que desean renovación en la variedad y diseños de las prendas de vestir y accesorios. Así mismo, desean una asesoría personalizada de expertos al momento de la compra, y con un alto nivel de atención y servicio al cliente.

La herramienta de promoción para la nueva tienda multimarcas debería ser la social media o redes sociales, esto indica que existe en el mercado un alto nivel de uso de la internet, especialmente a través de aparatos móviles. Sin embargo, otros medios que también muestran preferencia son el folleto y las llamadas telefónicas. Con respecto a las ventas, el mercado realiza, en su gran mayoría, compras de contado. Sin embargo, la nueva tienda no debería descartar alguna política de crédito para clientes excelentes, que muestren gran fidelidad.

Para finalizar se hace un análisis del potencial de mercado, base fundamental para decidir si se realiza el montaje o no de la nueva tienda multimarca en la ciudad de Montería. De antemano se hace necesario tener en cuenta los promedios, en pesos, de compra del mercado de \$ 250.000 para prendas de vestir y \$175.000 para accesorios; es decir el porcentaje del mercado que tiene la intención de comprar en la nueva tienda multimarca,

sería de 62.7% y el número de compras anuales realizadas por el mercado estaría en tres (3) para prendas de vestir y dos (2) para accesorios.

Con base en lo anterior, se determina la demanda potencial del mercado para las prendas de vestir y accesorios de una nueva tienda multimarca para lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$Q = n * c * q$ Donde:

Q = demanda potencial en pesos

n: número de compradores posibles del producto en el mercado objetivo. Según el presente estudio está dado por las mujeres de los estratos medio y alto (62.7%), que tienen intención de comprar prendas de vestir y accesorios en la nueva tiendas multimarca. Por tanto, el 62.7% de 14974 es 9389 mujeres con edades entre 15 y 45 años.

c = Corresponde al número de compras anuales del mercado por cada tipo de producto. Tres (3) para prendas de vestir y dos (2) para accesorios.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en dinero del mercado para cada tipo de producto. \$250.000 para prendas de vestir y \$ 175.000 para accesorios.

Reemplazando en la fórmula:

$$Q = n * c * q$$

$$n : 9389$$

$$c : 3$$

$$q : \$250.000$$

$$Q = 9389 * 3 * 250.000$$

$$Q = 7.041.750.000 \text{ pesos.}$$

El mercado está en capacidad de demandar hasta siete mil cuarenta y un millones setecientos cincuenta mil pesos en prendas de vestir al año.

Para los accesorios:

$$Q = n * c * q$$

$$n : 9389$$

$$c : 2$$

$$q : \$175.000$$

$$Q = 9389 * 2 * 175.000$$

$$Q = 3.286.150.000 \text{ pesos.}$$

El mercado está en capacidad de demandar hasta tres mil doscientos ochenta y seis millones ciento cincuenta mil pesos en accesorios al año.

Dada la finalidad del presente trabajo, y teniendo en cuenta las conclusiones de las variables estudiadas, en especial el potencial del mercado, se puede concluir que existe la viabilidad de mercado para el montaje de una nueva tienda Multimarcas en la ciudad de Montería.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas, se exponen las siguientes recomendaciones, fundamentadas en conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de la especialización.

Se debe aprovechar la propensión existente en el mercado estudiado, hacia los establecimientos de formato multimarcas. La estrategia de mercadeo debe estar orientada a los estratos medio y alto.

La idea es que se exhiban en mayor medida, entre la línea de prendas de vestir, la gama de camisas y blusas y, entre la línea de accesorios, los bolsos.

Se recomienda desarrollar una política de precios competitivos, similares a los manejados por las demás tiendas multimarcas que funcionan en la ciudad. Se debe tener más cuidado dentro de la política de precios con el estrato medio, dado que este muestra mayor sensibilidad al tema con relación a estrato alto.

Vale la pena pensar en una estructura de una campaña de promoción que involucre en gran medida la social media, sin dejar de lado la creación de folletos atractivos. Así mismo, se recomienda utilizar una estrategia de comercialización acorde con las necesidades de los estratos medio y alto.

En síntesis, se observa una oportunidad de mercado para el establecimiento de una nueva tienda multimarcas en la ciudad de Montería. Sin embargo, se requiere realizar el estudio de factibilidad que involucre la parte administrativa, técnica y financiera, que permita obtener un mayor grado de certeza para la toma de decisiones.

Bibliografía citada

Baca, G. (2007). Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw Hill. México. D.F.

Caicedo, Alex. “El clúster de fibras - textil - confección en Colombia y su impacto en el comercio internacional desarrollado en el alca”. 2004.

Cauas (2006). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. Investigación en Ciencias Sociales. Recuperado en Agosto de 2014 en:
<http://www.ninvus.cl/>

Cazorla, Karen. Estudio de Mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo turístico que cubra la ruta “la guaira- punta piedra. Trabajo de grado para optar al título de Administradora de Empresas turísticas. Universidad Nueva Esparta. Venezuela. 2010.

DANE, (2005). Proyección de la población en municipios. Año 2005 – 2020.

Diario La República. ¿Cuánto mueve el comercio en todos los centros comerciales de Colombia?. Julio 12 de 2014. Recuperado de:
http://www.larepublica.co/%C2%BFcu%C3%A1nto-mueve-el-comercio-en-todos-los-centros-comerciales-del-colombia_144216.

Díaz, Natalia. Tiendas Multimarcas: diseño y exclusividad bajo el mismo techo. Publicación el Tiempo.com. Abril 12 de 2013. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12739367>.

El Tiempo. Industria de la moda: un potencial colombiano. Recuperado de
http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/esp_comerciales/especialdestinos/articulo-web-nota_interior_multimedia-12089235.html.

Enfoque & Estrategia. Viabilidad de un proyecto, 5 formas para ir de lo factible a lo viable.

Recuperado de: <http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog>.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw Hill. México. 1997.

Instituto para la exportación de la moda. Inexmoda. 2013.

Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.

Kotler, P. y Keller, K. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México, 2008.

La Moda en Colombia. ColdFusión. 2009. Recuperado de <http://coldfusion2k0.tripod.com/main.html>.

Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios. 3ª edición. Naulcapan de Juárez. Ed. Pearson Educación Prentice hall Hispanoamérica. 1997.

McCarthy, J. y Perrault, W. Marketing, 11ª edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 271.

Montero, I y León, G. A guide for naming research studies in Psychology 1. 2007. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. Madrid, España. Vol. 7, No 3, pp. 849.

Pimentel, Edmundo. Formulación y evaluación de proyectos de Inversión. Aspectos teóricos y prácticos. Venezuela. 2008.

Portafolio.Co: “Nuestro” nueva marca de centros comerciales. Junio de 2014. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/negocios/nuestro-marca-centros-comerciales-colombia>.

Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición.

McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.

Vega, José I. Los estudios de viabilidad para negocios.2006. Recuperado de:

http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf.

Anexo

Anexo – Cuestionario

ENCUESTA DEMANDA POTENCIAL TIENDA-MULTIMARCA MONTERÍA

Buenos días/tardes. Soy Valentina Botero Gutierrez, estudiante de una maestría en Administración y estoy haciendo una investigación, con fines netamente académicos, sobre tiendas, ropas de vestir y accesorios para dama. ¿Está usted dispuesta a dedicarnos de 7 a 10 minutos de su valioso tiempo para responder unas preguntas?

1. ¿Conoce en Montería alguna tienda donde usted encuentre prendas de vestir, y accesorios de marca?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir de marca?
 - a) De 1 a 3 meses
 - b) De 3 a 6 meses
 - c) De 6 a 9 meses
 - d) De 9 a 12 meses

3. ¿Con que frecuencia compra usted de accesorios de marca?
 - a) De 1 a 3 meses
 - b) De 3 a 6 meses
 - c) De 6 a 9 meses
 - d) De 9 a 12 meses

4. ¿Qué tanto dinero destina a la compras de prendas de vestir cada vez que lo hace?
 - a) Menos de \$100.000
 - b) De \$100.001 a \$200.000
 - c) De \$200.001 a \$300.000
 - d) De \$300.001 a \$400.000
 - e) Más de \$400.000

5. ¿Qué tanto dinero destina a la compras de accesorios cada vez que lo hace?
 - a) Menos de \$100.000
 - b) De \$100.001 a \$200.000
 - c) De \$200.001 a \$300.000
 - d) De \$300.001 a \$400.000
 - e) Más de \$400.000

6. ¿En qué época del año prefiere hacer compras de prendas de vestir y accesorios?
- a) Enero a Marzo
 - b) Abril a Junio
 - c) Julio a Septiembre
 - d) Octubre a Diciembre
7. ¿Cuál es la prenda de vestir que compra con más frecuencia?
- a) Zapatos
 - b) Ropa Interior
 - c) Blusas – camisas
 - d) Vestidos
 - e) Pantalones – Jean - shorts
8. ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia?
- a) Bolsos
 - b) Collares
 - c) Pulseras
 - d) Anillos
 - e) Bufandas
9. ¿Es para usted importante la marca a la hora de decidir la compra de sus prendas de vestir?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Es para usted importante la marca a la hora de decidir la compra de sus accesorios?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿A la hora de decidir la compra de prendas de vestir, prefiere las marcas Nacionales o importadas?
- a) Nacionales
 - b) Importadas
12. ¿A la hora de decidir la compra de accesorios prefiere las marcas Nacionales o importadas?
- c) Nacionales
 - d) Importadas
13. ¿Cuáles son las tiendas multimarcas que conoce en la ciudad?
14. ¿Ha realizado compras de prendas de vestir y accesorios en estas tiendas?
- a) Sí
 - b) No
15. El formato de tienda multimarcas de las tiendas conocidas es
- a) Común
 - b) Llamativo

16. ¿Qué tan dispuesta estaría usted a comprar en una tienda Multimarcas innovadora en caso contar con ella?

- a) Definitivamente No Compraría
- b) Posiblemente No compraría
- c) Posiblemente Compraría
- d) Definitivamente compraría

17. De acuerdo con la calidad del producto, Considera usted que los precios ofrecidos por las tiendas de marca son

- a) Bajos
- b) Aceptables
- c) Altos
- d) Muy altos

18. ¿Le gustaría encontrar en Montería una nueva tienda Multimarcas innovadora donde consiga prendas de vestir y accesorios?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Qué tan dispuesta estaría usted a comprar en esta nueva tienda en caso contar con ella?

- a) Definitivamente No compraría
- b) Posiblemente No compraría
- c) Posiblemente compraría
- d) Definitivamente compraría

20. ¿En qué zona o lugar de la ciudad le gustaría encontrar la tienda Multimarcas donde usted pudiera comprar todo tipo de prendas de vestir de marca y accesorios?

- a) Centro comercial Alamedas
- b) Centro comercial Buenavista
- c) Plaza de la Castellana
- d) El centro
- e) Otro lugar ¿Cuál?

21. ¿Qué tan frecuente le gustaría encontrar colecciones nuevas en la tienda?

- a) Cada 2 meses
- b) Cada 4 meses
- c) Cada 6 meses

22. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre promociones, descuentos o novedades en la tienda?

- a) Vía telefónica
- b) Vía E- mail
- c) Vía red social
- d) Por folletos
- e) Vallas publicitarias
- f) Otro medio ¿cuál?

23. ¿Le gustaría obtener asesoría personalizada al momento de la compra de prendas de vestir?

- a) Sí
- b) No

24 ¿Le gustaría obtener asesoría personalizada al momento de la compra de accesorios?

- a) Sí
- b) No

25. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante
- b) Empleada
- c) Ama de casa
- d) Otra ¿cuál?

26. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra la suya?

- a) 16 – 20 años
- b) 21 – 25 años
- c) 26 – 30 años
- d) 31 – 35 años
- e) 36 - 40 años
- f) 41 - 45 años

27. ¿En cuál de los siguientes rangos de ingresos mensuales se encuentran los suyos?

- a) Menos de \$600.000
- b) Entre 600.001 y \$1.000.000
- c) Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
- d) Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
- e) Más de \$2.000.000

28. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltera
- b) Casada
- c) Divorciada

29. ¿Cuál es su estrato social?

- a) Estrato social medio
- b) Estrato social alto

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN