

**Comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y características de los
comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.**

María Fernanda Sarasti Reyes

Josué German Rivera Burbano

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

2021

**Comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y características de los
comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.**

María Fernanda Sarasti Reyes

Josué German Rivera Burbano

Informe final presentado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesora

Mg. Andrea Lorena Arteaga

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

2021



Universidad de Nariño

Las ideas y conclusiones aportadas en el Trabajo de Grado son responsabilidad exclusiva de los autores. Artículo 1º del acuerdo No. 324 de octubre de 1996, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto, diciembre de 2021

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestros padres: Nubia y Josué; y, Alba Lucia, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Nariño, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera muy especial, a la magister Andrea Lorena Arteaga, asesora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, su rectitud como docente, y por su valioso aporte para nuestra investigación.

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo proporcionar una visión aproximada de la realidad a las empresas en el contexto del mercado externo e interno; en donde realizar una investigación sobre el mercado, conocer a su consumidor y a su entorno, son entre otros, los principales factores a evaluar y que aportan al desarrollo de estrategias correctas, que tengan como objetivo potencializar a las empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir frente al mercado universitario de la ciudad de San Juan de Pasto, ya que no se ha identificado como un mercado de alto valor.

A través de esta investigación se determinó características de los comercializadores de prendas de vestir frente su comportamiento actual en relación al mercado estudiado, para obtener estos resultados se realizaron encuestas en tiendas de vestir a los encargados, algunos administradores, gerentes o propietarios para poder obtener la información necesaria y cumplir el objetivo de esta investigación. Los resultados relevantes se dieron sobre plaza, promoción, producto y precio. También se determinó características del estudiante universitario, en donde se evidenció el potencial de este mercado en el comercio de prendas de vestir en la ciudad de Pasto, enmarcado principalmente por hallazgos en relación a las características demográficas y las preferencias de consumo, percepción sobre características de producto, promoción, precio y canales de distribución, así como también principales debilidades y fortalezas de la actual oferta existente que perciben los consumidores.

Para desarrollar un plan estratégico a partir de los resultados obtenidos se elaboraron las matrices DOFA, MEFE y MEFI buscando proponer las estrategias correctas para abordar al

mercado y con el desarrollo de un plan de acción prototípico para la empresa Zone Wear, dedicada al comercio de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.

Abstract

The objective of this research work is to provide an approximate vision of the reality of the companies in the context of the external and internal market; where to carry out an investigation on the market, to know its consumer and its environment, are among others, the main factors to evaluate and that contribute to the development of correct strategies, that have as objective to potentiate the companies dedicated to the trade of clothing in front of the university market of the city of San Juan de Pasto, since it has not been identified as a market of high value.

Through this research, characteristics of the clothing merchandisers were determined in relation to their current behavior in relation to the market studied. To obtain these results, surveys were conducted in clothing stores to those in charge, some administrators, managers or owners in order to obtain the necessary information and fulfill the objective of this research. The relevant results were given on market place, promotion, product and price. The characteristics of the university student were also determined, where the potential of this market in the clothing trade in the city of Pasto was evidenced, framed mainly by findings in relation to demographic characteristics and consumption preferences, perception on product features, promotion, price and distribution channels, as well as main weaknesses and strengths of the current existing offer as perceived by consumers.

In order to develop a strategic plan based on the results obtained, the SWOT, MEFE and MEFI matrices were elaborated, seeking to propose the correct strategies to approach the market and with the development of a prototype action plan for the company Zone Wear, dedicated to the trade of clothing in the city of Pasto.

Contenido

Introducción	27
1. Marco general de la investigación	29
1.1 Temática de la investigación.....	29
1.2 Título.....	29
1.3 Línea de investigación	29
1.3.1 Sub línea de investigación	29
1.4 Planteamiento del problema.....	29
1.4.1 Descripción del problema	29
1.4.2 Formulación del problema.....	31
1.5.1 Objetivo general.....	31
1.5.2 Objetivos específicos	32
1.6 Justificación	32
1.7 Alcances y delimitación.....	33
1.7.1 Delimitación Espacial.	33
1.8 Marco Referencial.....	34
1.8.1 Antecedentes	34
1.8.2 Marco Contextual.....	40
1.8.3 Marco Teórico.....	44

1.8.4 Marco Legal	59
1.8.5 Marco Conceptual.....	60
2. Diseño Metodológico.....	63
2.1 Enfoque	63
2.2 Método	63
2.3 Tipo de investigación.....	64
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	64
2.4.1 Desarrollo de los instrumentos.....	65
2.5 Población y muestra.....	66
3. Presentación de resultados	69
3.1 Encuestas a estudiantes universitarios en la ciudad de Pasto	69
3.2 Análisis de resultados	91
3.3 Encuestas a comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto.	93
3.4 Análisis de resultados	115
3.5 Propuesta estratégica.....	115
3.5.1 Estrategias FA (Fortalezas, Amenazas) F3, A2.	125
3.5.2 Estrategias FO (Fortalezas, Oportunidades)	127
3.5.3 Estrategias DA (Debilidades, Amenazas).....	130
3.5.4 Estrategias DO (Debilidades, Oportunidades).....	132
3.5.5 Matriz D.O.F.A.	134

4. Plan de Acción	136
4.1 Propuesta ZONE WEAR, tiendas de ropa	136
4.1.1 Misión	136
4.1.2 Visión.....	136
4.1.3 Valores	137
4.1.4 Segmento.....	137
4.1.5 Plan de Marketing para ZONE WEAR, tiendas de ropa	137
Objetivo General del plan de Marketing:.....	137
5. Recomendaciones	143
6. Conclusiones	145
7. Bibliografía	148

Lista de tablas

Tabla 1. Cantidad de estudiantes por universidad	66
Tabla 2. Porcentaje de estudiantes por universidad.....	67
Tabla 3. Lista de tiendas en la ciudad de Pasto por parte de los universitarios	78
Tabla 4. Lista de tiendas en la ciudad de Pasto por parte de los universitarios	78
Tabla 5. Nombre de la empresa en la que trabaja	93
Tabla 6. Competidores locales.....	99
Tabla 7. Características para ofrecer los productos	103
Tabla 8. Estrategias para incrementar las ventas.	109
Tabla 9. Matriz de factores externos.....	120
Tabla 10. Matriz de factores internos	122
Tabla 11. Matriz DOFA.....	135
Tabla 12. Plan de acción	141

Lista de figuras

Figura. 1 Pirámide de Maslow	52
Figura 2. Genero de universitarios consumidores de prendas de vestir.....	70
Figura 3. Edad de los consumidores universitarios de prendas de vestir.....	72
Figura 4. Estado actual de estudios.....	72
Figura 5. Estado civil de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir.....	73
Figura 6. Estrato al que pertenece de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir.....	74
Figura 7. El Ingresos de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir de donde provienen.....	75
Figura 8. Características que influyen a la hora de comprar prendas de vestir.	76
Figura 9. Medio por el que compra prendas de vestir.....	76
Figura 10. Prendas de vestir que compra más frecuencia.....	77
Figura 11. Frecuencia de compra prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios)	79
Figura 12. Razones que motivan a comprar prendas de vestir	80
Figura 13. Lugar en donde prefiere comprar tus prendas de vestir	80
Figura 14. Sitios en la ciudad de pasto que frecuenta para realizar sus compras de prendas de vestir.....	81
Figura 15. Compañía al visitar tiendas de prendas de vestir.....	82
Figura 16. Influencia en decisión de compra	82
Figura 17. Tiempo de permanencia en un almacén de prendas de vestir	83
Figura 18. Preferencia de marcas.....	84

Figura 19. Preferencia en el formato de tiendas de prendas de vestir.....	84
Figura 20. Medios publicitarios utilizados para promociones	85
Figura 21. Monto que destina en la compra de una prenda vestir (buzo, camiseta, chaqueta, jean)	
.....	86
Figura 22. Monto que destina en la compra de un accesorio (bolso, cinturón, gorra, medias, ropa interior)	87
Figura 23. Monto que destina en la compra de zapatos (zapatillas, tenis, botas, entre otros)87	
Figura 24. Día de la semana que frecuenta comprar prendas de vestir.....	88
Figura 25. Mes del año que prefiere comprar prendas de vestir.....	89
Figura 26. Oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de pasto	89
Figura 27. Mejora de la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Pasto	90
Figura 28. Generación de fidelidad de su parte a un local de prendas de vestir	91
Figura 29. Tipo de empresa	95
Figura 30. Número de Empleados	95
Figura 31. Puntos de venta.....	96
Figura 32 Segmento del mercado de la empresa	96
Figura 33. Compañía del visitante a la tienda.....	97
Figura 34. Día de la semana que se incrementan sus ventas	98
Figura 35. Mes del año que se incrementan sus ventas.	98
Figura 36. Producto estrella en su empresa	101
Figura 37. Rango de precios del producto estrella.....	102
Figura 38. Características que utiliza su empresa para fidelizar a los compradores.....	104
Figura 39. Lo que comercializan las empresas en Pasto.....	104

Figura 40. Importación de prendas de vestir.....	105
Figura 41. Lugar de importación de prendas de vestir.....	106
Figura 42. Medios para vender sus productos	107
Figura 43. Frecuencia en la llegada de nuevas colecciones a la empresa.....	107
Figura 44. Desarrollo de planes estratégicos de mercadeo o publicidad	108
Figura 45. Frecuencia con la que realiza planes de mercadeo	109
Figura 46. Medición de estrategias de mercadeo implementadas.....	111
Figura 48. Porcentaje de ingresos destinados para actividades de posicionamiento de marca y para actividades de mercadeo	112
Figura 49. Medios publicitarios utilizados por la empresa para promocionar los productos ofrecidos.....	113
Figura 50. Sistema de manejo de bases de datos de clientes o CRM	113
Figura 51. Ubicación de la empresa de prendas de vestir.....	114
Figura 52. Formato de tiendas de prendas de vestir.....	114
Figura 53. Situación actual del sector a partir de MEFE y MEFI.....	124

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a consumidores universitarios de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.....	154
Anexo 2. Encuesta a gerentes de empresas comercializadoras de prendas de vestir.....	163

Glosario

A

Análisis de la competencia: Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Análisis DOFA: La sigla DOFA alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto aparece en un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior.

El análisis DOFA también se conoce como FODA y DAFO, según cómo se ordenan las palabras que componen la expresión. También puede encontrarse la sigla inglesa SWOT por strengths (fortaleza), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

B

Benchmarking: Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

C

Calidad: Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Campaña publicitaria: Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad.

Tipos de campañas publicitarias:

Campaña de intriga: consiste en generar intriga, expectativa o suspense, antes de dar a conocer un producto.

Campaña de lanzamiento: una vez que se ha generado suficiente expectativa, se da a conocer el nuevo producto al público.

Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido es producto, se trata de incentivar su compra, consumo o uso.

Canales de distribución (canales de venta): Canales o medios a través de los cuales se vende u ofrece un producto a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

Canal directo: cuando se vende un producto directamente a los consumidores; ejemplos de canales directos son una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

Canal indirecto: cuando primero se vende un producto a intermediarios, y luego éstos venden el producto al consumidor final; ejemplos de canales indirectos son los mayoristas, las

distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazar), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

D

Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.

Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.

Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Distribución (plaza): Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

E

Encuesta: Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario. Una encuesta puede ser:

Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.

Encuesta no estructurada: cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Estudio del comportamiento del consumidor: Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores.

F

Fidelización: Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Fuentes primarias: Fuentes que brindan información de “primera mano”; ejemplos de fuentes primarias son las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias: Fuentes que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para propósitos diferentes al actual; ejemplos de fuentes secundarias son las bases de datos, las entidades gubernamentales, los libros, diarios, revistas, publicaciones, etc.

I

Instrumento de investigación: Instrumento o herramienta que permite recolectar información necesaria para una investigación; ejemplos de instrumentos de investigación son el cuestionario, las cámaras y los sensores.

Investigación de mercado: Proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Tipos de investigación de mercados:

Investigación de mercado exploratoria: investigación un tanto informal, permite sacar primeras conclusiones, se realiza como un adelanto a una posterior investigación más completa.

Investigación de mercado concluyente o descriptiva: tipo de investigación más formal que la anterior, se usa, por ejemplo, para resolver un problema o para comprobar una hipótesis.

Influencer: Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un referente para una marca.

L

Liderazgo: Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

M

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

Marketing directo: Marketing que va dirigido a un solo consumidor (a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez). Hay marketing directo, por ejemplo, cuando nos comunicamos telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto o servicio (telemarketing), o cuando le enviamos un correo electrónico a un cliente en donde promocionamos un producto o servicio (email marketing). Pero también hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Marketing Digital: (también llamado marketing 2.0, mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermercadotecnia) está caracterizada por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El marketing digital se configura como la mercadotecnia que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, televisor inteligente y consolas para involucrar a las partes interesadas en un entorno brindado por la internet. La mercadotecnia digital se aplica a tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los medios sociales son un componente de la mercadotecnia digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de mercadotecnia; sin embargo, la mercadotecnia digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso

de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de mercadotecnia.

Mercadeo: Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores, y la distribución o venta de dichos productos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE): es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc.; que influyan en el objetivo de la organización

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI): Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Muestra: Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo: Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

O

Observación: Técnica que consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; se da, por ejemplo, al visitar los sitios donde frecuentan los consumidores y observar sus comportamientos, al visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, al visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

Oportunidad de negocio: Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha, y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

P

Posicionamiento: Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio: Valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo.

R

Relaciones públicas: Conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa o negocio ante la opinión pública, por ejemplo, al participar en eventos culturales, realizar conferencias de prensa, o hacer donaciones para obras de caridad.

S

Satisfacción del cliente: Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

T

Técnica de investigación: Técnica, método o forma de recolectar información necesaria para una investigación; ejemplos de técnicas de investigación son la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Telemarketing: Acto y efecto de promocionar o vender productos o servicios a través de medios de comunicación tales como el teléfono o el Internet.

U

Universo: Conjunto de elementos con características similares de los cuales se desea recoger información para realizar una investigación.

Usuario: Quien utiliza un producto o servicio, a diferencia de un cliente, un usuario, no necesariamente es quien ha adquirido el producto o el servicio.

V

Valor agregado (valor añadido): Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Ventaja competitiva: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención el público, en

sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Venta personal: La venta personal hace referencia al acto de promocionar los productos de una empresa o negocio a través de un trato directo entre un vendedor y un cliente potencial. Se basa en una comunicación personal ya que va de dirigida de una persona a otra, a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal, ya que va dirigida a varias personas a la vez.

Introducción

Se vive tiempos en donde el desafío para una empresa es hacerse un lugar en el mercado, el cual cambia muy rápido y de forma trascendental. De esta manera es muy importante para las empresas de cualquier sector, entender la importancia de conocer a su mercado, a sus clientes, consumidores, usuarios, competencia y en general a su entorno, para poder diseñar las estrategias apropiadas para que estas contribuyan al crecimiento, al desarrollo, y al posicionamiento de una marca, generando valor tanto para el cliente como para la empresa.

Por lo tanto, se genera un proceso de investigación que proporciona una aproximación de la realidad a las empresas en el contexto del mercado; en donde realizar una investigación sobre el mercado, conocer a su consumidor y a su entorno, son entre otros, los principales factores a evaluar y que aportan al desarrollo de estrategias innovadoras, que tengan como objetivos generar diferenciación e identidad de marca frente al cliente.

A través de esta investigación se quiere dar a conocer aspectos de los vendedores de prendas de vestir en la ciudad de San Juan de Pasto y en especial proporcionar a las empresas una caracterización del consumidor universitario de la región, como instrumento para el desarrollo de estrategias de mercadeo adecuadas para el mercado.

El estudio contiene cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrollan las generalidades de la investigación, como temática y línea de investigación, formulación del problema y justificación, donde se determina la fundamentación teórica y la importancia de la construcción de este proyecto para las empresas comercializadoras de prendas de vestir en la región; también se explica la metodología realizada para la recolección de la información que se utilizará para el desarrollo del proyecto; en el segundo se realizará el análisis de los resultados que arroje la

aplicación de la encuesta realizada a los jóvenes estudiantes de la ciudad de Pasto, empezando así a observar comportamientos y características de estos.

El capítulo número tres, será el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los comercializadores de prendas de vestir y accesorios en Pasto. En el capítulo número cuatro se realizará una propuesta estratégica para el sector en general de acuerdo a los resultados de la información recolectada y con la aplicación de matrices. Por último, en el capítulo número cinco, se realizará una selección de las estrategias más adecuadas propuestas anteriormente y se aplicarán a una empresa local del sector.

1. Marco general de la investigación

1.1 Temática de la investigación

“Teorización del mercadeo regional”. Comportamiento del consumidor.

1.2 Título

Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y análisis de las características de los comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto.

1.3 Línea de investigación

Proceso de cambio en las organizaciones de Nariño, orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo.

1.3.1 Sub línea de investigación. Proceso de cambio en la gestión de mercadeo orientado a la competitividad

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Descripción del problema. Analizar un sector de la economía, conocer sus características y en especial a su consumidor, es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, es así que según Anzures (2014) “el nuevo marketing está obligado a ajustarse a una nueva realidad en donde el consumidor, aparte de ser mucho más exigentes y analítico, es el principal emisor de las noticias” por lo tanto depende del consumidor el éxito de las empresas y para poder satisfacer sus necesidades y generar fidelidad a las marcas o a los productos, depende del conocimiento de su comportamiento para usar las estrategias correctas al abordarlo.

El comportamiento del consumidor es relevante en todo su desarrollo, ya que, Martínez (2017), relata en su artículo:

La cultura, la gestión y la comunicación, como los tres pilares de la moda. Este sector, se inspira en las raíces de nuestras sociedades, las historias, las culturas, para llegar a nosotros y crear algo bello. La gestión, porque, al fin y al cabo, es un negocio, que emplea a miles de personas. Un dato significativo es que la industria de la moda en España supone el 3% de los ingresos. Finalmente, el último pilar, pero no el menos importante, es la comunicación, la forma en la que se vende y a la que nos llega a los consumidores para comprarlo.

De esta manera, se puede afirmar que, cada empresa del mercado de la moda deberá contar por lo menos con una estrategia para poder acertar y permanecer en sintonía con los cambios que se observen en las dinámicas del mercado, específicamente con el comportamiento del consumidor, sus conductas, cambios cualitativos en el comportamiento, los cambios estructurales de las poblaciones, expectativas y la decisión de compra.

Por otra parte, teniendo en cuenta los datos del Observatorio de Moda Raddar –Inexmoda (2014), durante el año 2014 el gasto total el vestuario solo representa 4,36%, en donde la ciudad de Pasto (Nariño) es la ciudad del país con el mayor gasto mensual en vestuario de las 13 principales ciudades. Al mes una persona destina aproximadamente \$135.145,88 en ropa. De acuerdo a lo anterior, esta industria está gobernada por una serie de técnicas de marketing donde merece la pena resaltar la investigación de mercados y en concreto el comportamiento de consumidor. Es así, que, en los últimos años, la moda parece estar fortaleciéndose en de cada uno de los rincones del entorno que nos rodea. Sectores como el de los automóviles, la telefonía, la cocina, hasta los sitios de recreación parecen perder importancia frente al sector de la moda. No

se puede desestimar la importancia de ésta en la sociedad actual, ya que su relevancia económica, la ropa y los accesorios son la expresión de cada individuo, en cómo se siente, de cómo se ven a sí mismos y de cómo desea que lo traten los demás. Incluso aquellas personas que confiesan no sentirse interesadas por la moda se ven obligadas a enfrentarse a ella día a día. Entender cómo funciona este sector de la moda resultará interesante para todos los que quieran desarrollar técnicas para conquistar la mente de los consumidores.

Teniendo en cuenta la escasa información sobre los comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto especialmente en los consumidores universitarios, se plantea la necesidad de conocer esta información con el fin de proporcionar datos de utilidad a los empresarios de la ciudad para que puedan conocer los hábitos de compra, características, gustos y preferencias del comprador local, llevando de esta forma a que se realicen estrategias de mercadeo adecuadas para aportar al desarrollo de la ciudad como el ámbito empresarial; satisfaciendo las necesidades de moda tan diversas y cambiantes del consumidor joven.

1.4.2 Formulación del problema. ¿Cómo determinar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y las características de los comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general. Determinar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y las características de los comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.

1.5.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios en el consumo de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.
- Identificar las características del comercializador de prendas de vestir para estudiantes universitarios en la ciudad de pasto.
- Proponer alternativas estratégicas de mercadeo para los comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto.
- Proponer un plan de acción para una empresa prototipo de la ciudad de Pasto (ZONE WEAR, tienda de ropa)

1.6 Justificación

La importancia de realizar este proyecto radica en los aportes que este mismo contribuirá a los empresarios comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta que los usuarios, clientes, consumidores, o como se deseé llamarlos son quienes adquieren los productos que ofrecen las empresas; por lo tanto, éstas, buscan satisfacer sus necesidades con dichos productos. Sin embargo, en la actualidad algunos negocios relacionados con esta actividad comercial no tienen éxito, porque se ha perdido de vista lo más importante, el consumidor final, siendo así que las estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación no parecen funcionar.

Según Philip Kotler (2012), menciona en su libro Los 10 pecados capitales del marketing cuáles son los errores que suelen suceder en el marketing: el primero, la segmentación errónea del mercado y el segundo, las empresas no conocen totalmente a sus clientes objetivo; por lo tanto, se puede deducir que para no caer en los errores frecuentes en el área de mercadeo y tener

éxito en una empresa se debe hacer una correcta investigación de mercados y entender las tendencias en este caso de la moda para jóvenes.

Por lo tanto, conocer las tendencias, atractividad del sector y el comportamiento del consumidor permite a la administración de la empresa, desarrollar estrategias y elegir los medios adecuados para la difusión del producto en oferta aportando a un óptimo desarrollo de la empresa y su crecimiento en el mercado.

Actualmente no existen investigaciones sobre tendencias y comportamiento del comprador de prendas de vestir en la ciudad de Pasto, así como una caracterización definida del consumidor joven en la sobre este tipo de productos; razón por la cual se hace importante investigar en esta temática para que los empresarios puedan implementar estrategias de mercadeo para su óptimo desarrollo comercial y servirá como herramienta para el desarrollo de nuevos productos.

Por último, es un aporte para la maestría en Mercadeo contar con investigaciones que aborden el tema de análisis del sector de la moda en la ciudad de Pasto ya que con esta información se podrá aportar al crecimiento de diferentes sectores económicos de la ciudad; e incentivar a los profesionales en mercadeo a realizar más investigaciones como esta.

1.7 Alcances y delimitación

1.7.1 Delimitación Espacial. La presente investigación se lleva a cabo en la capital del departamento de Nariño, la ciudad de San Juan de Pasto, donde la fabricación y comercialización de los productos del sector de la moda son relevantes para la economía de la región. De acuerdo con el boletín económico No.4 de la Cámara de Comercio de Pasto de (2019), se observa que el tejido empresarial en el municipio de Nariño se encuentra principalmente dinamizado por el

sector comercio, el cual ocupa el 45,8% de las unidades empresariales, y finalmente se encuentra el sector de industria manufacturera el cual representa el 9.9% de las empresas de más de 34.000 unidades empresariales impulsan la economía de la región. Por otra parte, teniendo en cuenta los datos del Observatorio de Moda Raddar –Inexmoda (2014), durante el año 2014 el gasto total el vestuario solo representa 4,36%, en donde la ciudad de Pasto (Nariño) es la ciudad del país con el mayor gasto mensual en vestuario de las 13 principales ciudades. Al mes una persona destina aproximadamente \$135.145,88 en ropa.

1.8 Marco Referencial

1.8.1 Antecedentes

Título: Identificación de las estrategias de mercadeo de las pymes en el sector de cuero en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2014

Tema de Investigación: El tema de la presente investigación gira entorno a la temática de: el Marketing y el comportamiento del consumidor.

Línea: Dinámica Empresarial

Sub-línea: Problemática de la Pyme

Temática de investigación

Conclusiones. Teniendo en cuenta la investigación que se realizó, el diagnóstico no es nada alentador, debido a que las Pymes no conocen una herramienta esencial para toda actividad económica como es el marketing, esta es una de las razones y quizás la más relevantes del porque las empresas no dejan de ser pequeñas y medianas. En la mayoría de ellas, no han indagado,

muchos menos implementado el Marketing, como esa herramienta esencial, que les permitirá posicionarse en el mercado.

Las Pymes del Sector manufacturo de San Juan de Pasto, no han logrado crecer en el mercado, porque estas no han implementado estrategias para atraer y fidelizar a sus clientes. Estas, solo se han preocupado por vender, olvidando que los clientes son la razón de ser de toda organización, es por ello que estas instituciones, están en la obligación de tener un contacto directo con el mercado objetivo, buscando a través de la oferta de sus productos cumplir con las expectativas y deseos de ellos.

Las Pymes no cuentan con personal calificado, hecho que ha generado que los productos ofertados no cuenten con variedad de diseños que sean únicos y exclusivos, con los cuales se puedan diferenciar, teniendo en cuenta que el cliente busca productos que se acomoden y respondan a su estilo de vida.

Se evidencio en el estudio, que no hay un posicionamiento de los productos de cuero en el mercado, porque las empresas en un 68% no cuentan con marcas, aspecto que genera que los consumidores no puedan identificar, diferenciar un producto, que sea fácil de recodar. La baja exploración de la herramienta de publicad, ha originado a que las empresas de Cuero no pueden incursionar en nuevos mercados, debido al bajo conocimiento que tiene los consumidores de los atributos y beneficios que les ofrecen los productos de estas empresas a nivel local. Esto permite diagnosticar el mal uso de esta herramienta de promoción.

Es común que las personas sientan temor, al emprender un nuevo negocio o desafío y en un porcentaje considerable, los representantes legales de las Pymes que fueron objeto de estudio no fueron la excepción, debido a que manifestaron que, al incursionar en nuevos mercados, generaría grandes costos, riesgo, requiere de mucha documentación y se incrementan los

impuestos. Pero estas no son razones, para que se queden estancadas. Al contrario, deben apoyarse de las diferentes instituciones que brindan beneficios a estos sectores, entre ellas ACICAM, (asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas) que tiene como objetivo elevar la productividad y competitividad a las empresas que se encuentran en este sector.

Título: Caracterización tecnológica del sector de Confecciones de la ciudad de Pasto.

Resumen: Este estudio estimó características sobre tecnologías dura, blanda e intangible asociadas a maquinaria, materia prima, capacidad de confección y productividad operativa de diferentes talleres de confección de la ciudad de Pasto (Colombia). La información obtenida, su análisis y las conclusiones proporcionan herramientas de decisión para el gremio de confeccionistas pastusos, para mejorar la productividad y competitividad de sus prendas en el mercado hostil en que se encuentran. Tomando tiempos, costeando operaciones en los talleres de confección de ropa de la ciudad y empleando un muestreo, se observa un deficiente aprovechamiento de la capacidad de producción y un relativamente bajo indicador de productividad.

Conclusiones: Es fundamental la agrupación de empresas para minimizar costos y optimizar gestiones. Por ello, tendrían que efectuarse programas piloto que demuestren la rentabilidad de las agrupaciones en diseño, mercadeo del producto y fabricación unificada.

Si se obtienen buenos resultados, se podría pensar en poner en marcha todas las acciones descritas, como inversiones en equipos CAD-CAM, diseño, patronaje y corte, programas informáticos de gestión, material didáctico y equipos audiovisuales para desarrollo de cursos dentro del gremio que dispongan de medios para la inversión tecnológica. Del mismo modo, es

necesario trabajar en programas de exportación, realizando una unificación del gremio, para obtener mejores dividendos y estandarizar resultados en el sector de confecciones de la ciudad.

Título: Comportamiento del consumidor en productos de ropa de alta gama en la ciudad de Bogotá enfocado en tiendas Le Collezioni.

Autor: Maximilian Zielcke Jaramillo

Institución: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA Administración de Empresas, Bogotá, Año: 2014

Resultados de la investigación: La idea planteada para esta investigación es los factores que influyen en una persona o cliente de las tiendas Le Collezioni a comprar ciertos tipos de prendas y las formas en que las llevan puestas. Las preguntas de las encuestas realizadas (anexo 1) fueron el canal para poder entender el pensamiento del consumidor y como él entiende o qué nivel de importancia lleva a vestirse y de la forma que lo hace, ¿quiere resaltar más o menos dentro del público? ¿Qué es lo primero que se fija cuando ve a una persona? ¿Una persona mal vestida que hace?

Al analizar las ventas por producto de Le Collezioni identificábamos tendencias en pro a los colores conservadores dentro del mercado de Bogotá y esto nos llevaba a investigar y darnos cuenta que las tendencias del vestir de los ciudadanos de la capital siempre fueron en favor a los colores conservadores y a mantener unos diseños conservadores y constantes con el resto de las personas. La idea principal es asegurarse que estas hipótesis básicas eran verdaderas y entender si las personas estaban educándose sobre el tema de la moda de una forma más activa para saber por dónde debemos comunicarnos y enseñar al consumidor de moda.

Los alcances de esta investigación nos dieron las herramientas para verificar muchas de las preguntas previas a la investigación y nos dio una idea general de las tendencias y gustos del

consumidor. Las limitaciones encontradas fueron que por ser preguntas generales buscan las respuestas más abiertas y honestas por los consumidores no conocemos exactamente como se educan sobre el vestir, que otros factores piensan que hacen que una persona este mal vestida y faltó preguntas sobre el clima, tráfico y temas culturales para conocer que tanto se afectan sus decisiones de compra por esto.

Al tener tantas preguntas nos lleva a pensar que se debe generar un nuevo estudio aprendiendo de los errores cometidos en este para poder tener unos resultados más específicos y poder generar planes de acciones para cambiar comportamientos del consumidor en Bogotá en un principio.

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas (Anexo 1) podemos estar seguros que la tendencias de la mayoría de las personas que viven en la ciudad de Bogotá es por los colores oscuros gracias a los resultados los cuales muestran a un 51% (anexo 1) de los encuestados personas de la ciudad además que en la unión del color negro y el azul los más conservadores da un total en las encuestas del 61% (anexo 1) lo cual nos indicada una clara tendencia del comportamiento del consumidor de Bogotá. Otra de las grandes respuestas fue que el consumidor se guía mucho por el internet para comprar donde podemos generalizar que donde sea que estén investigando puede generar gustos los cuales pueden no ser beneficios para Le Collezioni ya que el internet no es una fuente solo de moda si no comercio masivo esto afecta de manera negativa el pensamiento del consumidor.

Los resultados de esta investigación muestran una alta concentración en la preferencia de los colores conservadores lo cual deja un claro problema de negocio dentro de Le Collezioni el cual se ve forzado a vender productos los cuales tienen una tendencia más internacional que va en pro de los colores más vivos, Esto genera una preocupación por la mentalidad que nos

confirma que tiene el consumidor promedio. Con esto se genera una de las principales incógnitas de la investigación la cual nos lleva a pensar cómo cambiar los ámbitos del consumidor a ir pro-colores vivos y dejar los colores conservadores a un lado y arriesgarse un poco, pero cuales preguntas deben ser formuladas para lograr llegar a la verdadera solución, ¿miedo sobre lo pensaría sobre uno? ¿Tener ropa muy sensible al clima cambiante?

Una de las respuestas con porcentaje alto fue que la gente se educa sobre temas de moda y lujo atreves de internet con más del 70% de las personas encuestadas, lo cual llega a preguntar que ninguna de las otras respuestas (Asesor de modas y No lo hago) no tenían ningún peso sobre el entendimiento del tema. El nuevo interrogante a pensar ahora es que en las páginas la gente se educa y deberían consultar páginas de internet recomendadas por Le Collezioni. Al tener a las personas informadas de una mejor manera y controlada por Le Collezioni puede lograr que su pensamiento sobre moda sea más enfocado al estilo de la empresa y esto se vería reflejado en las ventas.

Título: Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá.

Autor: Cámara de comercio de Bogotá, año 2016

Resumen: La industria de la moda (IM) es uno de los sectores de mayor importancia para la ciudad de Bogotá por su capacidad de generación de empleo e ingresos. Conscientes de ello y con el fin de alinearse con los objetivos de crecimiento para esta industria, definidos por entidades de orden local y nacional, los clústeres prendas de vestir y cuero, calzado y marroquinería de la Cámara de Comercio de Bogotá, están comprometidos con la transformación de la industria a una más competitiva y de “talla mundial”.

Desde el punto de vista tradicional, el enfoque para mejorar la competitividad de la industria de la moda de Bogotá (IMB) ha perseguido mejoras en la capacidad productiva o la tecnología usada para innovar en procesos productivos.

A manera de contrapropuesta, el presente estudio, “Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá”, parte de la perspectiva del mercadeo estratégico, como factor clave en la competitividad del negocio y complementario a la visión de mejoramiento fabril del mismo. Tal enfoque, reconoce los segmentos y grupos estratégicos que caracterizan a la IM a nivel global, para así ubicar a las marcas que participan en el ámbito local, dentro de dicha segmentación y, de esta forma, encontrar oportunidades para su competitividad.

1.8.2 Marco Contextual. Siendo el objetivo de esta investigación “Determinar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y las características de los comercializadores de prendas de vestir en la ciudad de Pasto” es primordial conocer esta ciudad, su cultura y a sus habitantes quienes son parte fundamental de la investigación porque se encuentran a los consumidores a los que se espera estudiar para determinar su comportamiento.

San Juan de Pasto, según Pérez Silva (2008)

Ciudad ubicada en el suroccidente colombiano fundada en 1539 por el capitán Lorenzo de Aldana en el sitio de Yacuanquer. Fue trasladada el 24 de junio de 1540 a su actual ubicación por Pedro de Puelles, con el nombre de Villaviciosa o San Juan de Pasto, título de "muy noble y muy leal" por real cédula de Felipe II, a 17 de junio de 1559. La que hoy se constituye como la capital del Departamento de Nariño, posee una altura de 2.559 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 14 grados centígrados. Con aproximadamente 450.000 habitantes, quienes en el sector urbano dependen del comercio, los servicios y la industria destacándose el procesamiento de alimentos y las

artesanías, se levanta al pie del volcán Galeras, a 2.527 m.s.n.m. en el frío y fértil valle de Atriz. Es una ciudad donde se siente la presencia del pasado, mostrando un contraste arquitectónico sin igual con variadas edificaciones de la época republicana y casas modernas. Esta ciudad se caracteriza por sus bellos paisajes, reservas naturales y centros culturales que acogen al turista con amabilidad y cordialidad.

El aspecto cultural de la ciudad está enmarcado en el famoso Carnaval De Negros Y Blancos, el barniz de pasto, arquitectura religiosa de diferentes estilos representados en sus templos, museos, bibliotecas y centros educativos. El teatro Imperial de la Universidad de Nariño es un sitio de interés de los atractivos culturales de la ciudad por su valor arquitectónico e histórico.

Nariño tiene una extensión de 33.268 km². Es posible diferenciar tres grandes regiones, el primer corresponde a la llanura del Pacífico, área caracterizada por la intensa pluviosidad y las altas temperaturas, la vegetación es selvática y en las áreas costeras se localizan extensos manglares. La segunda región corresponde a la cordillera de los Andes, de relieve escarpado y alturas hasta de 4.000 en los volcanes de Chiles, Cumbal, Galeras y Azufral. La última región corresponde a la vertiente oriental amazónica y se caracteriza por la vegetación selvática y las altas precipitaciones.

La ciudad de Pasto presenta varias expresiones de cultura empezando por el arte y la música, donde en las artes plásticas se encuentra la cuna de varios artistas cuyas obras han sido reconocidas a nivel local, nacional e internacional y en la música Colombiana con bambucos o pasillos, también es muy importante la actividad de los grupos de música andina latinoamericana; seguido por los escenarios culturales ya que la ciudad de Pasto cuenta con algunos escenarios importantes, Díaz del Castillo (1987) determina que “los escenarios de

mayor relevancia en San Juan de Pasto comienzan con el Teatro Imperial, el cual fue declarado Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional por el Ministerio Nacional de Cultura en 1998.

También existe un teatro al aire libre llamado Agustín Agualongo con una concha acústica y pequeñas salas teatrales pertenecientes a los colegios privados de la ciudad; escenarios de culturales de la ciudad de Pasto de vital importancia son los museos tales como el museo del oro del Banco de la Republica, el Museo de Taminango de Artes y tradiciones populares de Nariño, el museo Juan Lorenzo Lucero (casa Mariana) y el museo Taller Alfonso Zambrano.

Igualmente existe un museo del Carnaval De Negros Y Blancos, en donde se exhiben las figuras de algunas carrozas ganadoras del primer premio; en cuanto a los centros culturales están el centro cultural “Leopoldo López Álvarez”, la Plaza del Carnaval y de la Cultural”. Solarte, y Ramos (1947) exponen que:

De las expresiones culturales de esta región es la Artesanía, donde los artesanos pastusos de marroquinería, así como de la madera, ebanistas y talladores, son famosos desde la época de la colonia. Pero la más característica y original de las manifestaciones culturales y artesanales de los pastusos es la elaboración de utensilios de madera tallada y cubierta con una resina obtenida del fruto de un arbusto de la selva andina, llamado Mopa - Mopa; utilizan una técnica refinada manual que data del periodo prehispánico, conocida como Barniz de Pasto. El refinamiento alcanzado permite obtener objetos utilitarios o decorativos de gran belleza y mérito artístico que trascienden lo artesanal. Igualmente es muy característica de la ciudad la artesanía de enchapado en tamo de objetos de madera usando delgadas láminas vegetales coloreadas, obtenidas de la paja de cereales y con las cuales se elaboran dibujos y figuras con resultados semejantes a los de la taracea o marquetería.

Otra de las expresiones de cultura de la región Nariñense es la gastronomía, platos representativos, típicos de San Juan de Pasto (Colombia) son el producto del mestizaje, y la expresión de la fertilidad de las tierras y de la laboriosidad de la gente. El plato más representativo es el cuy asado a la brasa; entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuán, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de añaño. En cuanto a las bebidas representativas y típicas son los llamados "hervidos", que, como su nombre hace referencia, es una bebida caliente a base de jugo de frutas que puede ser de lulo, mora o maracuyá. Por medio de infusión de dicha preparación y canela, el toque final es un licor artesanal llamado "chapil" o aguardiente.

La economía del departamento se basa en la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transportes, le siguen las actividades agropecuarias, entre las que se destacan los cultivos de papa, hortalizas, trigo, frijol y cebada; la ganadería es vacuna con fines principalmente lecheros, también existe el ganado ovino y la cría de cuyes. Algunos ingresos dependen de la explotación forestal y la pesca en el litoral pacífico.

1.8.2.1 Demografía. En la ciudad de Pasto, se puede registrar un incremento de la población en un promedio cercano a los 6 mil habitantes por año y según el DANE la población para el 2013 es cercana a los 429 mil habitantes. Según los datos proporcionados por el DANE, durante los últimos años, la población de la ciudad de Pasto tiene una participación cada vez más importante en el total de la población del Departamento de Nariño. Por lo tanto, se produce la necesidad de exigir mayor atención al sistema productivo local.

1.8.2.2 Estructura y dinámica poblacional. El análisis de la estructura poblacional para los años 2005 a 2013 DANE, (2013) permite apreciar un cambio en la estructura demográfica, donde se destaca el crecimiento de la población joven, que se encuentra en edades entre 25 y 44

años. Las proyecciones poblacionales del DANE para el año 2020, indican un importante incremento de la población joven, segmento en el cual se observa un comportamiento relativamente constante que requiere atención especial en los sectores productivos de la ciudad de Pasto.

1.8.3 Marco Teórico

1.8.3.1 Investigación de mercados. El éxito en las empresas depende de la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente objetivo de manera eficiente, a partir de la recopilación de información, que permite conocer cualquier aspecto del usuario o consumidor, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Siendo una herramienta dentro del mercadeo, más conocida como “Investigación de mercados”, permitiendo a las empresas realizar una adecuada toma de decisiones en cada organización con el objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes, como lo dice Chisnall (1996), “la investigación de mercados es el método analítico crucial y proporciona una administración con información vital estratégica y táctica para la toma de decisiones”.

La información arrojada por la investigación de mercados no solo es útil para el departamento de mercadeo en una organización, sino es de vital importancia para todos los departamentos ya que de esa información los mejores productos e innovaciones se planeen para que satisfagan las necesidades de los segmentos específicos del mercado; es así como según Chisnall (1996) menciona en su libro que:

La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Estas últimas afectan la naturaleza y el rango de los productos, la política de fijación de precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, casi

cada aspecto de servicios, clientes o consumidores, desde la idea original hasta su materialización.

Los resultados arrojados por una investigación de mercados se divide en varios conceptos como: la estructura de la clase social, comportamiento, tendencias sociales e influencias culturales que guían al consumidor para que pueda ser de total utilidad para las organizaciones y puedan cumplir con una apropiada contribución a la toma de decisiones administrativas y ser el elemento central para desarrollar el mercadeo en una organización; en donde se puede afirmar según Chisnall (1996), es un proceso de apropiación selectiva, adaptación, y síntesis.

La investigación de mercados abarca factores relacionados con el mercadeo de productos y servicios donde surgen dos tipos de investigación, la investigación de producto la cual según Chisnall (1996) “La investigación del producto concierne al diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de producto y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente...” y de la investigación del consumidor la cual Chisnall (1996) afirma que “La investigación del consumidor abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor”.

Por lo tanto, se puede determinar que la investigación de mercados es una herramienta para las organizaciones que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de administrativas y de mercadeo. Con el objetivo de que el servicio o producto que ofrece la empresa coincida con las necesidades del consumidor y así satisfacer eficazmente esas carencias y generar una buena experiencia; de tal forma la organización sea productiva y exitosa frente al mercado.

1.8.3.2 Segmentación de mercados. Al realizar una investigación de mercados es importante darle el uso adecuado por lo tanto se debe considerar la información sobre el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz; es aquí donde nace la Segmentación de Mercados, en la cual se divide el mercado en grupos con necesidades y características similares para poder ofrecer productos y servicios con las estrategias correctas y una oferta diferenciada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y desarrollar correctamente un plan de mercadeo. Siendo así Chisnall (1996) afirma que:

La segmentación de los mercados permite a los fabricantes y distribuidores diseñar y proporcionar productos y servicios que llaman la atención a cierto tipo de compradores en particular. La investigación es necesaria para explorar la demanda de mercados macro o total, y para subdividirla en sectores significativos con características distintas. La segmentación del mercado reconoce que la gente difiere en sus gustos, necesidades, actitudes, motivaciones, estilos de vida, estructura familiar, etcétera.

La naturaleza del producto o servicio, las características de la demanda, las motivaciones de los compradores, y los métodos utilizados en la promoción y distribución afectan a los mercados y los subdividen en diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta; siendo así Chisnall (1996) afirma que:

Los análisis de la segmentación de mercados son el fundamento del desempeño exitoso de la mercadotecnia. La investigación es necesaria al determinar sectores específicos significativos, de modo que los productos y/o servicios se desarrolle y comercialicen

para satisfacer estas necesidades. La segmentación puede ser de muchos tipos: demográfica (grupos socioeconómicos); geodemográfica; estilo de vida; sagacidad, etcétera.

De los recursos disponibles y de los objetivos que tenga establecidos dependerá exclusivamente el grado de segmentación que adopte cada empresa. Donde se encuentran diferentes enfoques para la segmentación de mercados como: marketing masivo, marketing de segmentos, marketing de nichos y marketing personalizado. Siendo así, Espinosa R,(2013) define el marketing masivo como el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes; el marketing de segmentos como “el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos”; el marketing de nichos como “trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas”; y el marketing de nichos como “Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual.”

Por lo tanto, si todas las empresas desean trabajar de manera correcta una estrategia comercial, la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que se deben definir en cuanto a un plan de mercadeo.

1.8.3.3 Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento de los individuos y sus decisiones frente a la adquisición de productos o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Según Rivas y Grande (2015), el concepto de comportamiento del consumidor surge cuando “cualquier empresa, desde su creación intenta mantener unas relaciones permanentes y

de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar productos bienes o servicios, que puedan colocar posteriormente en los mercados, para que consumidores los adquieran paguen sus precios, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente.”, se habla de un intercambio en donde aparecen un agente consumidor, quien tiene una necesidad y una empresa que ofrece la satisfacción de esa carencia.

Por otro lado, el marketing se define por Rivas y Grande (2015) como “un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios”. Por lo tanto, nace la idea básica para investigar el comportamiento del consumidor, ya que toda empresa que desee conectar con él debe empezar por conocerlo, como es, como actúa, que necesita, de que carece y que lo motiva con el objetivo de satisfacer sus necesidades, para posteriormente pensar en segmentación, mercados o demanda.

Siendo así, Rivas y Grande (2015) afirman que “la satisfacción de las necesidades impone la orientación al consumidor en la actividad de marketing de la empresa. Puede afirmarse que una empresa que trabaje sin enfoque de marketing fabrica productos e intenta venderlos, mientras que una empresa trabaja con enfoque de marketing fabrica productos e intenta venderlos, mientras que una empresa que trabaja con enfoque de marketing desarrolla aquellos productos que sabe anticipadamente que puede vender porque los necesitan y desean los consumidores”.

Por lo anterior, el conocimiento anticipado sobre los productos que puedan tener éxito en el mercado conduce a la importancia en la decisión del plan de mercadeo y sobre todo en la investigación de mercados frente al consumidor.

Dentro del proceso de marketing se encuentra la investigación de mercados en un proceso comercial el cual tendrá que focalizarse en el consumidor, en sus necesidades, características, motivaciones, deseos o comportamiento. Siendo así, Rivas y Grande (2015) afirman que “las actividades comerciales se inician con la identificación de oportunidades de mercado, con la identificación de las carencias o necesidades de los consumidores”.

Las bases del marketing para la realización de sus actividades comprenden el comportamiento del consumidor indispensable para planear una decisión comercial. Para poder comprender el comportamiento del consumidor se necesita los aportes de otras áreas de conocimiento, las cuales se han desarrollado para explicar conductas humanas que pueden ser de utilidad en la toma de decisiones empresariales.

Es así que, Rivas y Grande (2015), señalan que las ciencias del comportamiento, esencialmente la psicología y sociología, parten de la idea de que la naturaleza humana puede deducirse con el comportamiento manifestado por las personas, tratan de comprender a un ser humano según la forma en que actúan; por ejemplo la psicología ha aportado al estudio del consumidor teorías, métodos y técnicas de investigación, como cuáles son sus motivos, como se perciben, como se atienden y como se crean las preferencias hacia marcas, productos, publicidad y como se toman las decisiones de consumo.

A partir del papel que juega la Psicología en estudio del comportamiento del consumidor Rivas y Grande (2015) afirman que las variables psicológicas son “la emoción, la atención, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o la personalidad...” y las psicosociales en la conducta de la persona son “las actitudes, el grupo, los valores o la cultura”. La psicología ofrece diferentes enfoques teóricos, en relevancia están: el biológico, el psicoanalítico, el conductual, el

cognitivo, el humanístico y por otro lado se encuentra la psicología social donde se estudia los efectos de los grupos y las influencias sociales.

Para el estudio del comportamiento del consumidor es necesario entender tres conceptos: Necesidades, como carencia básica; deseo, intención de actuar de una persona por conseguir una posesión o satisfacer una necesidad básica; y demanda, que es el deseo de un producto específico, donde influyen factores como el poder adquisitivo, entre otros.

El mayor enfoque con influencia en el marketing ha sido el estudio de las necesidades; los productos tienen atributos funcionales y simbólicos, ya que los productos no solo son una suma de características físicas y es lo que en realidad les interesa a los consumidores. La relación entre estos conceptos es el motivo; los motivos de los consumidores pueden variar según su naturaleza como los utilitaristas, los hedonistas, racionales, emocionales, motivos positivos o negativos. Por lo tanto se puede asegurar que las necesidades son la base de la relación entre empresa y consumidor.

Según Rivas y Grande (2015) “en el fondo una necesidad es una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de las personas. El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e inquietud y, en definitiva, solucionar sus problemas. Todo esto a menudo lo realiza con actos de compra.”

Desde la perspectiva del marketing, desde su esencia de impulsar los intercambios y estos inician desde la carencia de algo, el marketing sitúa al consumidor en situación de carencia. Podemos afirmar que existen dos perspectivas, por un lado, puede considerarse como que el marketing crea necesidades y por otro que se ocupa de ofrecer soluciones a viejas necesidades y estimular la toma de decisiones frente a su satisfacción.

Los consumidores han desarrollado mecanismos de defensa según lo anteriormente planteados, Rivas y Grande (2015) señalan “el resultado de la falta de respuesta ante los estímulos recibidos le generara malestar, disgusto y tensión. Si estas sensaciones se incrementasen nos encontraríamos en un escenario de frustración.” Por lo tanto, es importante para el marketing y el estudio del comportamiento del consumidor conocer estos mecanismos para poder enfrentarlos ya que sirven al consumidor para reducir sus tensiones y resolver sus problemas y puede paralizar las conductas orientadas hacia la adquisición de compra. Entre los principales mecanismos de defensa están: la represión, proyección, racionalización y sublimación o derivación.

Es importante mencionar la jerarquía de las necesidades humanas y los aportes de Abraham H. Maslow, quien propuso una teoría psicológica llamada “Una teoría sobre la motivación humana” en 1943, que posteriormente amplió. Rivas y Grande (2015) afirman que “las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o premura en su logro.” Esto es una realidad que plantea Maslow en su teoría que jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados y construyen la pirámide de necesidades, donde Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por prioridades en la búsqueda de satisfacción, en general a menos deben ser satisfechas mínimamente para que las demás se activen. Creando así una pirámide que establece una relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano. La siguiente es la pirámide de necesidades desarrollada por Maslow, Maslow (1943):

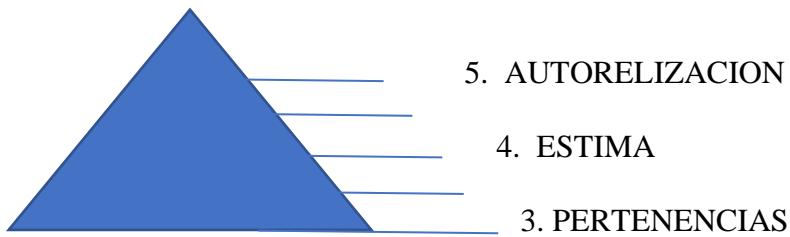


Figura. 1 *pirámide de Maslow*

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, la pirámide de Maslow permite categorizar los comportamientos de los seres humanos. Esta información es vital en el estudio del comportamiento del consumidor, continuado por el marketing, ya que su objetivo principal es satisfacer las necesidades del mercado. Por ello, la aplicación de la pirámide de Maslow en marketing es tan frecuente.

Se puede concluir que, el consumidor es considerado desde el marketing como un factor base, ya que de en cierto modo las organizaciones tienen buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores, mediante estrategias y tácticas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

1.8.3.4 La industria de la moda. La Industria de la moda tiene una participación importante en el mundo, teniendo en cuenta la dinámica y las tendencias que día a día obligan a acelerar el proceso de adaptación y toma de decisiones por parte de las empresas. En los últimos años el mercado ha pasado por procesos drásticos como el uso de nueva tecnología para la producción tanto de materias primas como de telas y prendas de vestir; al mismo tiempo que la globalización ha permitido que el consumidor final este mas enterado de la gran variedad de nuevas opciones de productos que ofrece el mercado.

Los medios de comunicación y el internet no solo han sido puertas de información si no que han facilitado la adquisición de nuevas prendas, nuevas marcas, accesorios, e incluso ha permitido que el modo de vestirse no sea solo eso, sino que sea un estilo de vida, las marcas tratan de conocer e influenciar la decisión de compra de sus diferentes targets. Las redes sociales, famosas, artistas, influenciadores, entre otros, son herramientas que el mundo de la moda utiliza para incrementar sus ventas internacionalmente.

(Industria all- Union, 2016) “Las industrias, textil, del vestido, el calzado y el cuero emplean a 60 millones de personas en el mundo, siendo necesario decir también, que el mercado del vestido mundialmente posee un valor actual de 1,1 trillones de dólares al año 2017”. Gabriel Farías (2016) Casi el 75% de este mercado se concentra en la Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón.

Este sector tiene gran protagonismo principalmente en la economía de países como China, Bangladesh, Vietnam, India, entre otros del continente asiático, teniendo en cuenta que factores como la mano de obra barata, la producción de algodón, materias primas y maquinarias, les dan una ventaja competitiva frente a otros países, por lo tanto, es un factor clave su participación en el mercado ya que empresas alrededor del mundo recurren a la contratación de maquilas en estos países para reducir sus costos.

Por otra parte, China y Estados Unidos son los países que reportan el mayor gasto, alcanzando cifras de 374.595 y 334.789 millones de euros respectivamente para el año 2017. (Informe sectorial de la economía española, 2017)

Otros países que tienen gran influencia en el mercado del sector textil y confección son los de la Unión Europea, estos sobre todo en la elaboración de tejido. Vale aclarar que al mismo

tiempo la Unión Europea es uno de los principales importadores de tejido y prenda terminada (Parada, 2015)

1.8.3.5 Sector de la moda en Colombia. Históricamente el colombiano es una persona conservadora a la hora de escoger un estilo para vestirse, con el paso de los años, el ingreso de nuevas marcas al país ha modificado el gusto de los compradores, por otra parte, la globalización y el fácil acceso a la información, fueron determinantes para el conocimiento de nuevas tendencias y estar a la vanguardia de la moda en los principales países del mundo. La especialización en cuanto a procesos productivos y nuevas tecnologías también han permitido que la industria colombiana se permita evolucionar, permitiendo crecer las ventas nacionales y dando a conocerse internacionalmente.

En Colombia el departamento que posee el mercado más grande en el sector es Antioquia, seguido de Cundinamarca, siendo oportuno decir, que se tiene una historia en cuanto a ferias de confección y diseño como lo son Colombiamoda o Colombiatex, que reúnen gran cantidad de empresas oferentes nacionales y se dirige a mercados tanto nacionales como internacionales. El sector textil-confección representa al año 2014 el 1.6% de las exportaciones totales del país.

El reporte de Raddar e Inexmoda reveló igualmente que la variación en el índice de los precios tuvo un incremento de tan solo 0,01% durante el mes de diciembre de 2018, sin incidencias sobre las compras. Bogotá sigue siendo la ciudad con mejores resultados, presentando ventas acumuladas anuales por 5,5 billones de pesos y un gasto anual per cápita de 618.789 pesos.

Medellín llega en segundo lugar con ventas por 1,5 billones de pesos en 2017, es decir el 10,8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de 512 196 pesos por persona;

Cali y Barranquilla ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales por 782 000 millones y 529 000 millones de pesos respectivamente, así como un gasto per cápita anual de 268 357 y 371 399 pesos (Gonzales, 2018).

Por su parte las categorías de mejor crecimiento para el mes de enero mes, fueron las camisas, camisetas, jeans de hombre y blusas de mujer. Los sectores de los vestidos y La ropa deportiva tuvieron gran crecimiento en los años 2017 (Dinero, 2018).

El tipo de estrategias que las empresas emplean para incrementar sus ventas van de acuerdo a sus necesidades, descuentos, combos, 2X1, rebajas por cambios de colección son algunas de ellas, las empresas pequeñas actúan de acuerdo a sus ventas directamente, pero teniendo en cuenta el cambio en el mercado, poco a poco se ha hecho una incursión en la tecnología, dando a si oportunidad que la demanda conozca los negocios de comercialización de prendas de vestir y accesorios por medio de redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, que son las más populares actualmente, páginas web, correo electrónico e incluso, por medio de servicios de mensajería como WhatsApp.

Existe un gran empirismo en las empresas nacionales teniendo en cuenta que en su gran mayoría son pymes y microempresas, tanto fabricantes como comercializadores, resaltando que, Según la cámara de comercio de Medellín, se encuentran aproximadamente 1.850 empresarios del país que se dedican a trabajar con el sector de las confecciones y generan 850.000 empleos formales e informales.

Actualmente, el país está pasando por una serie de elementos que inquietan las empresas productoras de telas, prendas de vestir terminadas y accesorios, ya que disminuyen las ventas y se ven directamente afectados por las importaciones sobre todo desde la China, demostrando que la mano de obra, los materiales a bajo costo y las diferentes opciones de productos que ellos

ofrecen, debilitan a los fabricantes locales siendo esta una competencia difícil de superar y siendo causante, entre otras varias razones, del cierre de varios negocios colombianos que no se pudieron adaptar al cambio, 3.200 pequeñas y medianas empresas para el año 2016. (Jiménez, 2017)

Por otra parte, otro de los problemas que tiene el sector, es la gran cantidad de contrabando que ingresa al país, que, al no pagar los diferentes impuestos y aranceles debidamente establecidos por el gobierno como modo de protección a las fábricas nacionales, permiten que la competencia desleal incremente al igual que la oferta de productos en todo el país.

Relacionado con lo anteriormente escrito, otro de los principales causantes del decrecimiento del sector son las réplicas, que casi en su totalidad ingresa al territorio desde países asiáticos, en cantidades superiores a las que se pueden producir en el país y a un precio muy bajo.

Se debe tener en cuenta que El país no debe regirse según las estaciones climatológicas como otros países del mundo para llevar una continuidad a la hora de producir prendas de vestir, sin embargo, meses como julio, por vacaciones, primas salariales pagadas por parte de empresas, agosto por cambio de colecciones e implementación de descuentos y por último el mes de diciembre, que culturalmente por la celebración navideña y el hábito de estrenar por parte de los colombianos, son los meses en los que el sector tiene más movimiento e ingresos.

Por último, es necesario mencionar que en el país durante la última década se ha registrado una desaceleración en el sector pasando de aportar el 7,2% en el 2007 al 4,8% en el 2017 al PIB industrial generando diferentes alertas en los empresarios colombianos y llevándolos a dirigir sus esfuerzos en la inversión de la investigación y desarrollo (Gonzales, 2017).

1.8.3.6 Proceso de decisión de compra. El proceso de compra se define como el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio, según Manez (2019) en el artículo para la escuela de Marketing and Web determina que “a una serie de actividades es lo que se conoce como las etapas del proceso de compra del consumidor y en ellas analizan y evalúan los productos para saber cuáles se ajustan más a sus necesidades y deseos. Las que cuentan con una serie de variables emocionales y físicas que se tendrán que tener en cuenta en la estrategia de ventas”. Estas etapas son 5:

Etapa 1. Conciencia (Reconocimiento de la necesidad):

En la primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar. Según Manez (2019) “la persona se encuentra en una situación de conflicto entre un estado en el que desea estar y un estado real en el que se encuentra ahora. Y esta situación es lo suficientemente fuerte como para activar el proceso de decisión de compra”.

Etapa 2. Investigación (Búsqueda de la información):

A Partir del artículo de la OBS Bussines School - *¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?*, 2020 se afirma que “Si el cliente tiene claro el producto que busca, el siguiente paso consiste en ir a las fuentes de información respectivas. Este paso se subdivide a su vez en dos momentos: en el primero, la persona realiza una búsqueda pasiva, es decir, a modo genérico y sin un interés en particular; en el segundo, en cambio, ya ha focalizado mejor el producto que busca y va a por él directamente”. Por lo tanto, el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad específica, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.

Etapa 3. Evaluación de alternativas:

Manez (2019) define esta etapa del proceso de compra “en la que el cliente potencial ya sabe que tiene un problema, ha buscado todo tipo de información para saber cómo resolverlo y se pone a evaluar las diferentes alternativas. Aquí la persona tratará de escoger la mejor alternativa de todas las que tenía, por lo que la estrategia de marketing debe ir enfocada a solucionar las posibles objeciones de compra.

Lo relevante pasa por conocer la importancia asignada a cada criterio de evaluación depende de: atributos importantes y atributos determinantes”. Se puede concluir que, a partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

Etapa 4. Decisión:

A Partir del artículo de la OBS Bussines School (2020) esta etapa es “proceso de selección en el que se han valorado tanto elementos cuantitativos (precio, descuentos) como cualitativos (beneficios del producto, prestigio de la marca, método y lugar de pago, etapa postventa), el cliente toma la decisión de comprar el producto. Ojo, también puede decidir lo contrario si ve que ninguna de las ofertas le satisface realmente.” Por lo tanto podemos afirmar que tras la fase de investigación, se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlos y finalmente, va a pasar a la acción y va a comprarlo.

Etapa 5. Comportamiento post-compra:

Desde del artículo de la OBS Bussines School, 2020 se afirma que “aunque la compra ya se ha hecho efectiva, existe un plazo posterior a ella que también forma parte del proceso de decisión de compra. ¿Por qué? Porque es aquí donde se confirma verdaderamente el nivel de

satisfacción del cliente con el producto que ha elegido. De dicho nivel no sólo depende si finalmente se lo queda o no, sino también si existe alguna posibilidad de que vuelva a elegir la misma marca en futuras ocasiones”. Por lo tanto, una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a cónmpralo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

1.8.4 Marco Legal

Ley 1480 de 2011 Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

Ley 1762 de 2015, Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal.

Ley 256 de 1996. Artículo 1o. Objeto. Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Decreto 1551 de 22 de agosto de 2016

Que la República de Colombia ha suscrito acuerdos comerciales que prevén para el sector textil y confecciones mecanismos para adquirir de terceros países materiales o insumos considerados de escaso abasto, que al incorporarse en mercancías objeto del intercambio

comercial entre las partes adquieran la condición de "originarias" y, en consecuencia, tienen derecho a disfrutar los beneficios del programa de liberación arancelaria pactado.

Decreto 1745 de 2016, "Por el cual se adoptan medidas para la prevención y el control del fraude aduanero en las importaciones de confecciones y calzado", con el fin de establecer medidas estrictas de control aduanero respecto de las importaciones de productos de confecciones y calzado, cuando su precio de la importación estuviera por debajo de un determinado umbral de precios ostensiblemente bajos, para controlar la subfacturación y evitar que de esa manera se produzca fraude aduanero y lavado de activos.

1.8.5 Marco Conceptual

Mercadeo. El concepto de mercadeo o marketing surge de dos bases fundamentales, la primera: una empresa debe orientar toda su planificación, política y funcionamiento hacia el cliente; y segundo, al margen de ventas que está generando una empresa.

Se considera mercadeo al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Por lo tanto, podemos definir que el mercadeo es un proceso que envuelve cada ámbito de la organización y la comercialización, desde poner nombre a una empresa o producto, selección y manejo del producto, la publicidad, las relaciones públicas, el manejo del departamento de ventas, hasta la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Maquila. El término maquila se define al método de producción previsto por un contrato oficializado por una empresa, donde el contratante paga al fabricante para que este transforme la materia prima que aquél le entrega en el producto que la espera.

Competencia. La competencia en el campo empresarial se denomina a las empresas que se dedican a la misma actividad comercial que otra empresa. Abordan el mismo mercado, desarrollan los mismos productos. Existen niveles en cuanto a la competencia, está la competencia directa y la indirecta.

Comercio. El comercio se basa cuando diversas personas, naciones u organizaciones realizan intercambio y transporte de bienes y servicios. El término también refiere al conjunto de comerciantes en una zona, o establecimientos donde se compra y vende productos.

Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor se refiere al estudio y observación del actuar de los seres humanos, también de sus procesos mentales y psicológicos en cuanto a definir que los motiva a tomar una decisión frente a un producto y no otro.

Estrategias. Una estrategia puede ser aplicada en diferentes ámbitos, como el empresarial y el militar. El concepto de estrategia en el área empresarial es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto objetivo.

Precio. Es un valor monetario estimado que se le asigna a un bien o servicio para poder acceder a los beneficios de este.

Plaza. Es el medio por el cual un comprador o consumidor tiene acceso a los bienes o servicios que el mercado ofrezca.

Promoción. Forma en la cual las empresas dan a conocer las características de sus productos o servicios con el fin de influenciar en las decisiones del mercado demandante.

Producto. Es una opción del mercado con características específicas diseñado para que un demandante satisfaga sus deseos o necesidades.

Investigación de mercados. Se refiere a la recopilación, análisis e interpretación de información para posteriormente ser utilizada con el fin de tomar de decisiones adecuadas en un mercado específico.

Moda. Es un fenómeno cambiante, cíclico, modificado y aceptado por grupos sociales socialmente importantes que pueden influir en los demás por determinado periodo de tiempo.

2. Diseño Metodológico

2.1 Enfoque

Para realizar la presente investigación se tendrá en cuenta el enfoque cuantitativo (Ricoy 2006), quien señala que “bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir” (p.121). Los resultados de los estudios con enfoque cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde la perspectiva objetiva y externa a sus resultados frente a la población determinada o situaciones amplias y el enfoque cualitativo es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados (Blasco y Pérez, 2007, p.25).

2.2 Método

El método de estudio es Deductivo. Para el presente trabajo de grado en función de sus objetivos posee una concepción hipotético-deductiva, que debe ser orientada a los resultados, según Inche M. et al (2003) Y según Tapia Sosa (2016) se constituye de varios pasos: la observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o 60 proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Tapia Sosa (2016) Obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). Dávila (2008) En su opinión, el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa. Adviértase que en el

razonamiento deductivo primero deben conocerse las premisas para que pueda llegarse a una conclusión.

2.3 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de estudio para poder llevar a cabo esta investigación es el estudio descriptivo, según Hernández et al. (2006), los estudios descriptivos buscan especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (p.142).

De este modo, la presente investigación busca conocer el mercado de la comercialización de prendas de vestir, las características del sector y empresas; del mismo modo las tipologías de los consumidores del sector de la moda en la ciudad de Pasto, con el objetivo de que las empresas pertenecientes al sector de la moda conozcan su mercado objetivo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Afirma Santesmases (2009) que "la fuente de información es la persona, organización u objeto de los que se obtuvieron datos para ser analizados; el dato es el valor de una variable o de una constante, proporcionó información sobre una situación y sirvió de base para el análisis estadístico; los datos pueden ser primarios o secundarios de acuerdo a la información de la que procedan" (p.75). Según Astous, Sanabria y Pierre (2003):

Los datos primarios son datos originales producidos específicamente para los objetivos de la investigación y del investigador, se llaman datos secundarios los que han sido

recogidos por personas o empresas distintas del investigador, por lo general con fines diferentes a los perseguidos por el investigador pero que se consideran pertinentes para el proyecto de investigación. (p.56)

Para llevar a cabo esta investigación se tomará como fuente de información primaria a los estudiantes de las universidades más relevantes de la ciudad de San Juan de Pasto, a importantes comercializadores de prendas de vestir. También información secundaria tales como datos y análisis previos realizados por investigaciones anteriores por personas, gremios o universidades del contexto nacional y regional.

Para realizar el estudio se utilizará como técnica de recolección de información la encuesta, la cual se puede definir como una construcción a la realidad por medio de preguntas abiertas y cerradas que sean útiles para el objetivo de la investigación. Teniendo en cuenta la afirmación de Rojas Soriano (2013) “Que el volumen y el tipo de información cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema” (p.197).

2.4.1 Desarrollo de los instrumentos. Los instrumentos se realizarán 2 encuestas objetivo de contribuir a la construcción de la realidad, con preguntas cerradas y preguntas abiertas, útiles para determinar los criterios requeridos en este estudio, ya que permite formular preguntas basadas en lineamientos y principales tendencias e iniciativas sobre consumo de las prendas de vestir. Los instrumentos se desarrollaron de la siguiente manera:

Encuesta dirigida a consumidores universitarios de prendas de vestir de la ciudad de Pasto, para lo cual se determina la población y muestra más adelante.

Encuesta dirigida a al gerente o representante legal de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir

2.5 Población y muestra.

Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la población “se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” y la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (p.38) Por lo tanto, para la investigación se hace referencia en primer caso a los universitarios de las universidades: Cesmag, Universidad de Nariño, Mariana, y Cooperativa.

Cantidad de estudiantes por Universidad

Tabla 1. *Cantidad de estudiantes por universidad*

Población	Total, Estudiantes
Universidad Nariño	11.667
Universidad Cesmag	6.447
Universidad Mariana	7.117
Universidad Cooperativa	2.281
Total	27.512

Fuente: Elaboración propia

Muestra:

Para obtener la cantidad adecuada de encuestas conociendo el tamaño de población, que en el presente caso es de 27.512 personas, se utiliza la ecuación estadística para proporciones poblaciones.

Tamaño de la muestra:

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

Tamaño de población: 27,512

Nivel de confianza para el presente proyecto: 95%

Margen de error: 5

Total de encuestas: 379.

Haciendo una relación de la cantidad de estudiantes de cada universidad y sacando un porcentaje teniendo en cuenta que el total de los estudiantes a aplicar la encuesta es de 27,512 y que, según la fórmula de tamaño de la muestra, las encuestas a aplicar son 379, se realiza la siguiente tabla para definir cuantas encuestas se aplican a cada universidad.

Tabla 2. *Porcentaje de estudiantes por universidad.*

Población	Total Estudiantes	%	Encuestas por Universidad
Universidad Nariño	11667	42,4	160
Universidad Cesmag	6447	23,4	89
Universidad Mariana	7117	25,9	98
Universidad Cooperativa	2281	8,3	31

Total	27512	100	379
-------	-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, de acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Pasto, hasta el mes de marzo de 2020 se tiene un registro de 1423 micro, pequeñas y medianas empresas que tienen como actividad comercial la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Pasto. Teniendo en cuenta esta información la aplicación de la fórmula para un universo finito seria:

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

Tamaño de población: 1.423

Nivel de confianza para el presente proyecto: 95%

Margen de error: 10

Total de encuestas: 91

3. Presentación de resultados

Con el objetivo de caracterizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios en el consumo de prendas de vestir en la ciudad de Pasto se desarrollaron alrededor de 300 encuestas para obtener la información necesaria.

La encuesta a consumidores universitarios de prendas de vestir en la ciudad de Pasto tuvo en cuenta elementos de caracterización demográfica y socioeconómica de la población, preferencias de consumo y características de producto, precio, distribución y promoción.

Para la caracterización demográfica y socioeconómica se tomaron variables como edad, género, estrato socioeconómico, nivel educativo y ocupación, las cuales se analizaron en conjunto no solo para conocer el perfil del consumidor de prendas de vestir de la ciudad, sino porque son punto de partida para formular con acierto las estrategias de marketing.

En relación a las preferencias de consumo, se analizaron variables en función a los hábitos de compra como preferencias de medio de compra, tendencias de consumo en espacios comerciales e intervalos de frecuencia de consumo. Finalmente, se analizó variables en relación al producto, precio y distribución.

3.1 Encuestas a estudiantes universitarios en la ciudad de Pasto

Genero de universitarios consumidores de prendas de vestir. Se pudo determinar que la mayor población consumidora de prendas de vestir entre los universitarios son los hombres con un 59% y las mujeres con un 41% siendo una cantidad significante. (Ver en la figura 2)

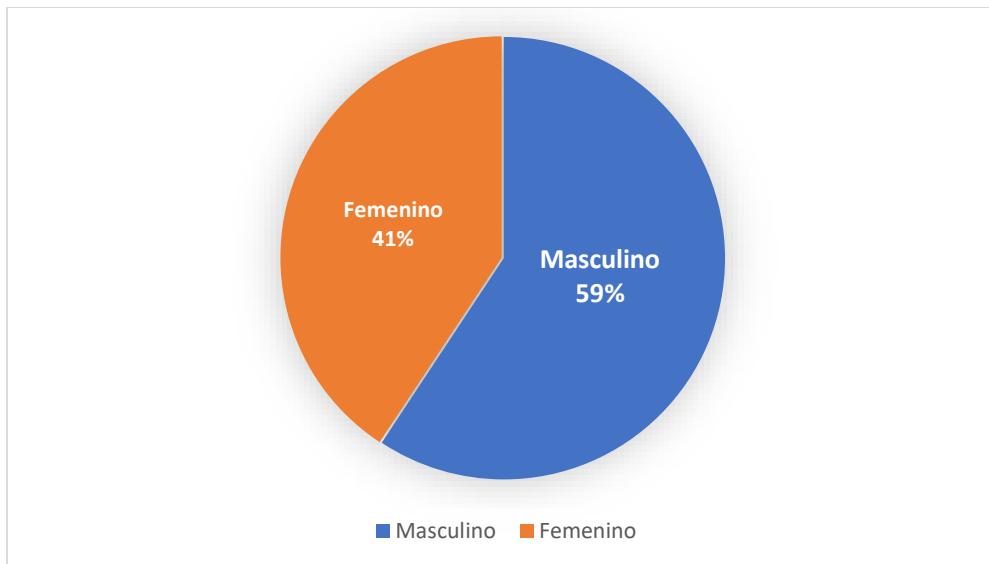


Figura 2. *Genero de universitarios consumidores de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Edad de los consumidores universitarios de prendas de vestir. Se pudo determinar que los estudiantes que consumen prendas de vestir se encuentran en mayoría entre los 18 a 23 años con un 42%, donde podemos determinar que son la generación z o centennial, según Aura Izquierdo, 2018, son aquellos nacidos entre 1995 y 2010, y otros desde la década de 2000. A partir del artículo publicado por la revista semana en 2019 llamado “Así es la generación de centennials en Colombia” se afirma una generación de nativos digitales, debido a que desde el momento cero tuvo acceso al mundo digital, han estado expuestos a una hiperinformación enorme desde que tienen uso de razón. Por eso, son mucho más conscientes del cuidado del medio ambiente; “Es la generación que más especies naturales ha visto desaparecer en el mundo, la que ha visto mayor escasez de agua y mayor cambio climático”, Tienen una identidad mucho menos regional. Es decir, contrario a lo que pasaba con otras generaciones, se definen más por la “colombianidad” que por los regionalismos. Al mismo tiempo, tienen una mentalidad más global. Quieren (y ven mucho más cercano) viajar a lugares que antes consideraban remotos,

como Asia. Conocer Estados Unidos ya no es para ellos una prioridad; Ellos sienten que ya no hay fronteras, que se pueden relacionar con cualquiera y no hay discriminación racial, ni de género, para los centennials simplemente existe el amor.

Por otro lado, el 30% de los encuestados tienen edades entre los 24 a 29 años, donde encontramos a los Millennials, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1993, según Antoni Gutiérrez-Rubí, 2014 se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo ya que casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, la realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda, prefieren internet a la TV convencional, es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez, son críticos exigentes, les encantan las experiencias y se mueven a través de las recomendaciones de otros consumidores, les encanta la personalización y por último son autosuficientes y autónomos, que valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Finalmente, las menores poblaciones de los encuestados se encuentran con un rango de edad entre los 30 a 35 y mayores de 36 años. (Ver en la figura 3)

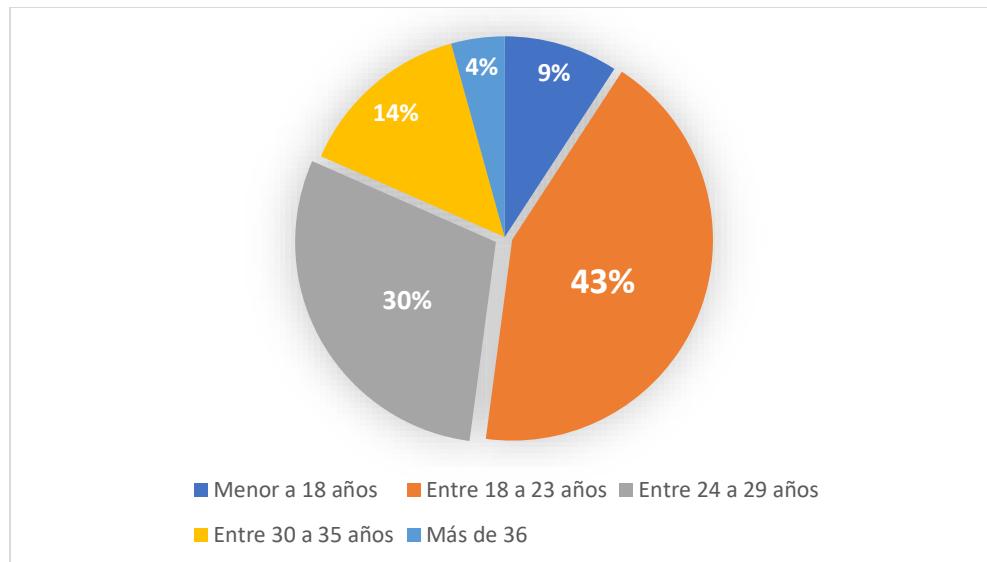


Figura 3. *Edad de los consumidores universitarios de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Estado actual de estudios. La población encuestada se encuentra la mayoría de los estudiantes de pregrado con un 53% de la población encuestada, y el 39% están cursando postgrado. (Ver en la figura 4)

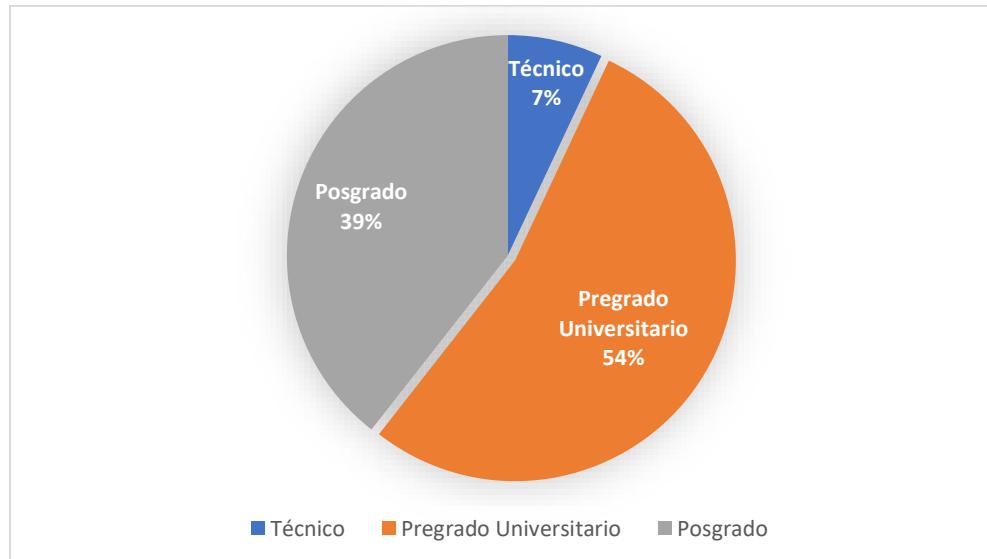


Figura 4. *Estado actual de estudios*

Fuente: elaboración propia

Estado civil de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir. Se determina que la mayoría de los estudiantes encuestados se encuentran solteros con un 69.4% y en un 27% se encuentran casados o en unión libre. (Ver en la figura 5)

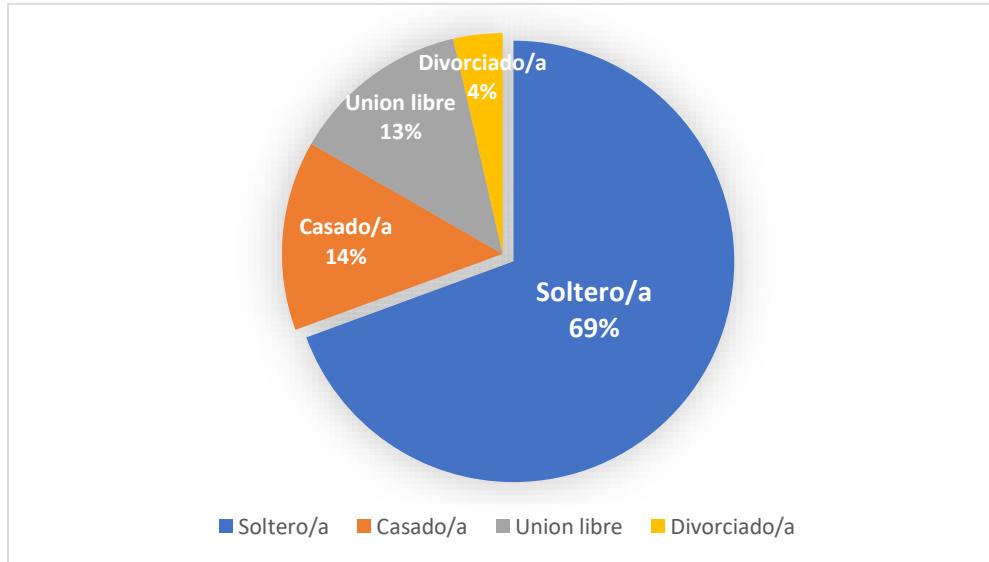


Figura 5. *Estado civil de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Estrato al que pertenece de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir. Se determina que la mayoría pertenecen a estrato 3 con un 46.7% seguido por el estrato 4 con un 27.9%, continuado por los estratos 1 y 2 con un 16% y finalizando con la minoría que pertenece a estrato 5 o mayor. (ver en la figura 6)

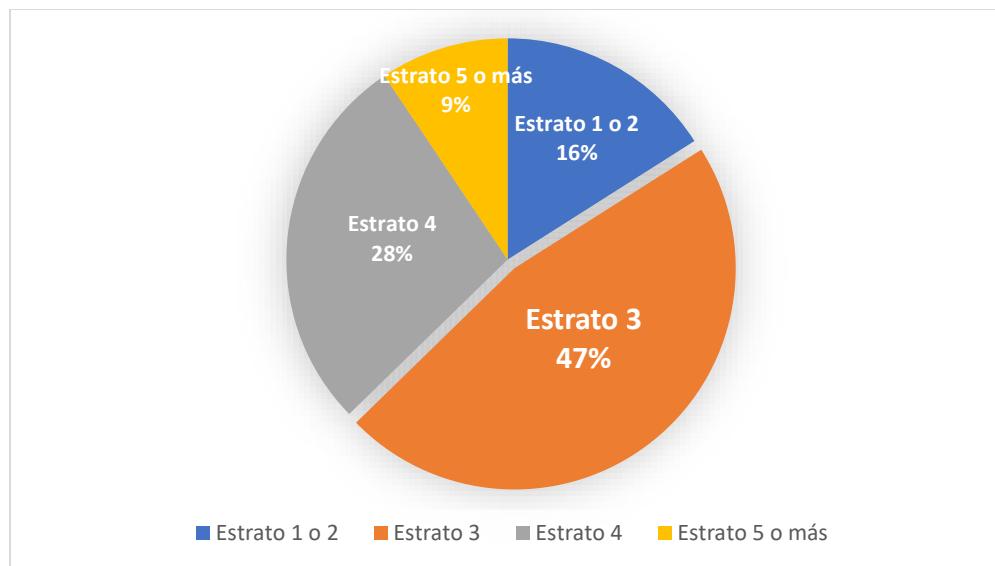


Figura 6. *Estrato al que pertenece de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

El Ingresos de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir de donde provienen. Se observa que los ingresos de los estudiantes universitarios en primera instancia provienen de su familia con un 39.4% de los encuestados, seguido por el 30.5% que cuentas con trabajo parcial, el 21.5% es independiente y el 8,6% trabaja tiempo completo. (Ver en la figura 7)

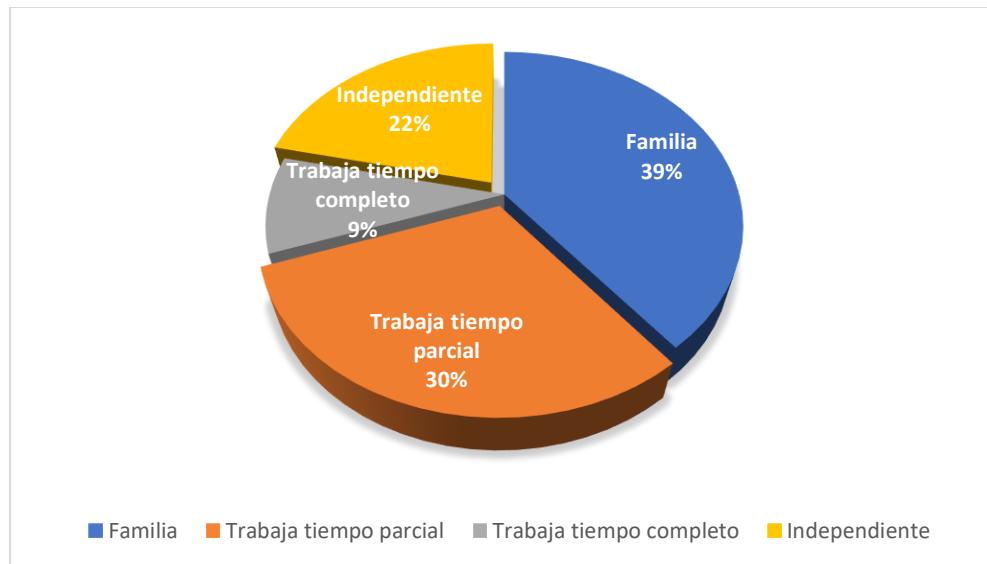


Figura 7. *El Ingresos de los estudiantes universitarios consumidores de prendas de vestir de donde provienen*

Fuente: elaboración propia

Características que influyen a la hora de comprar prendas de vestir. Para los estudiantes universitarios la característica más importante que los influye a la hora de comprar una prenda de vestir es la calidad con un 18.4%, seguido por el diseño con un 16%, continuando con el precio por 15.7%; la influencia medianamente importante se define la comodidad con un 13.6% y la marca con un 10.55%; entre las características con menor importancia sobre la influencia para elegir una prenda de vestir encontramos el material con el 8.2%, el color con un 8.6% y por último la atención en el punto de venta con un 7.8%. (Ver en la figura 8)

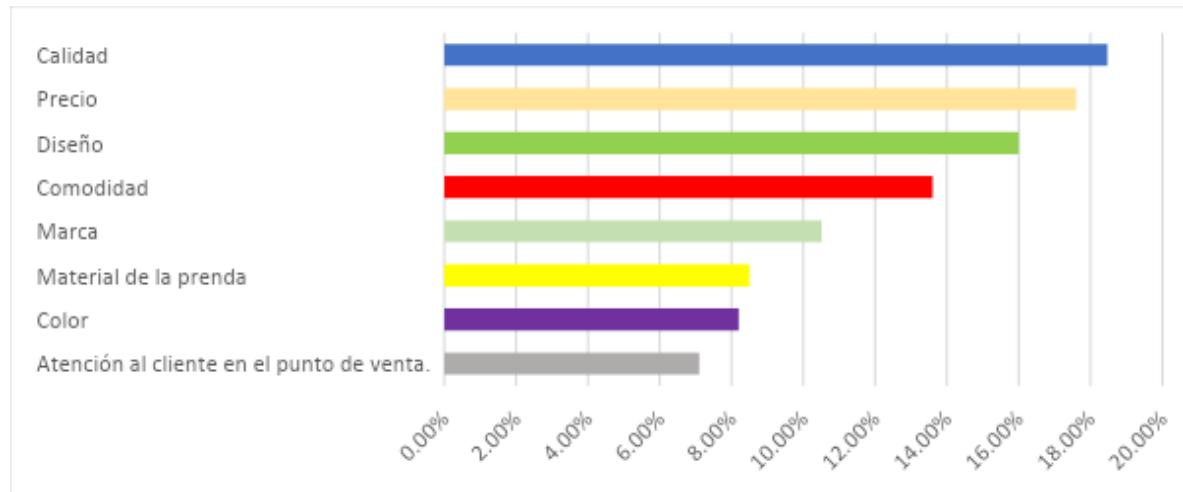


Figura 8. *Características que influyen a la hora de comprar prendas de vestir.*

Fuente: elaboración propia

Medio por el que compra prendas de vestir. De los estudiantes encuestados el 61.8% compra sus prendas de vestir en tiendas físicas (punto de venta), El 23,2% no tiene una preferencia por lo tanto utiliza todos los medios y se ve una pequeña preferencia por la compra digital (Redes sociales y páginas web). (ver en la figura 9)

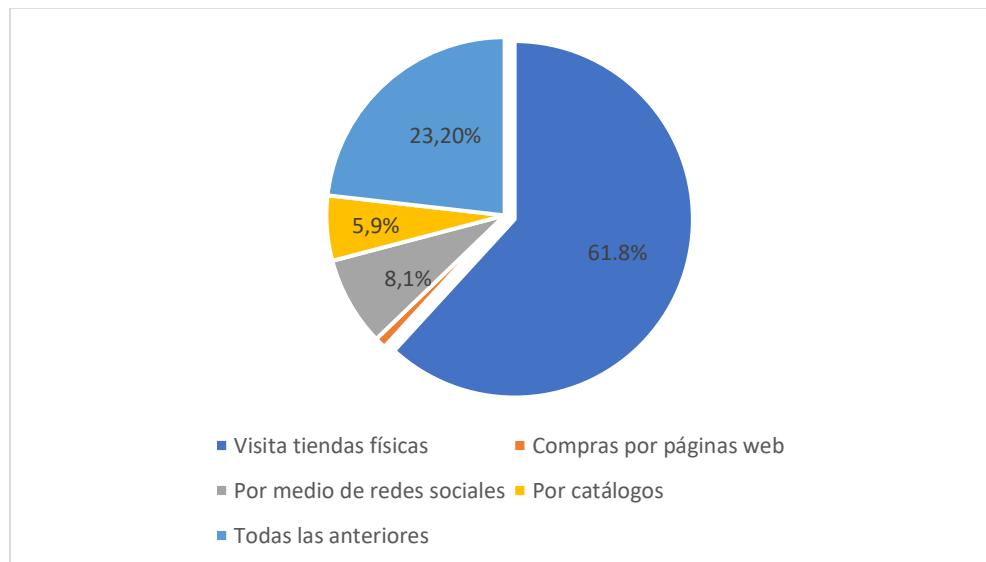


Figura 9. *Medio por el que compra prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Prendas de vestir que compra más frecuencia. Los estudiantes universitarios están comprando con mayor frecuencia camisetas o blusas, en un 43%, seguido por buzos o chaquetas con un 25% en una proporción intermedia y por último encontramos que la compra de jeans con un 15% y zapatos con un 13% se realiza con menor frecuencia. (Ver en la figura 10)

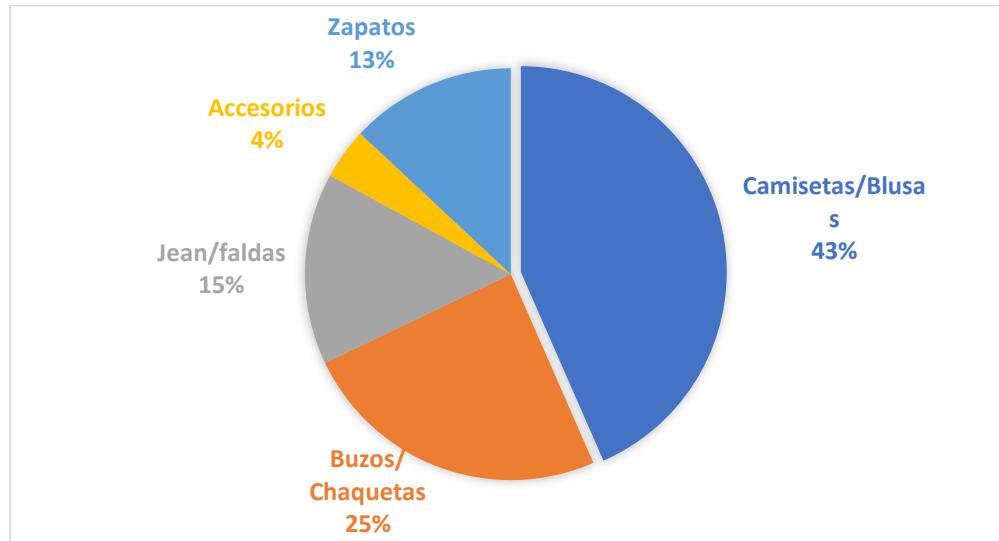


Figura 10. *Prendas de vestir que compra más frecuencia*
Fuente: elaboración propia

Lista de tiendas en la ciudad de Pasto por parte de los universitarios. Lo que se puede definir es que para los estudiantes encuestados hay una mayor frecuencia de compra en tiendas con reconocimiento a nivel nacional con un 74%, según los resultados con mayores menciones es la tienda Tennis, seguida por Koaj; El 25% de los encuestados frecuentan tiendas regionales, en los cuales las mayores menciones son de las tiendas Zone Wear, seguido por Turco Pastuso y se pudo definir que la menor frecuencia de compra es en tiendas de tipo grandes superficies como éxito o Alkosto con el 1% de los encuestados. (Ver tabla 1 y tabla 2)

Tabla 3. *Lista de tiendas en la ciudad de Pasto por parte de los universitarios*

Tiendas Regionales	Estudiantes	Tiendas Nacionales	Estudiantes:	Grandes superficies	Estudiantes
Zone Wear	13	Koaj	23	Éxito	2
Tu estilo	1	Tennis	25	Alkosto	1
Turco Pastuso	8	Arturo Calle	12		
Nueva Moda	1	Naf Naf	10		
Seventeen	4	Mattelsa	5		
Aleli	1	Americanino	3		
Miltisport	2	Esprit	3		
Gaudi	1	Studio F	17		
Paolo Sport	1	Ela	15		
Urban	1	Levis	7		
La tiendita	2	Velez	7		
Luna plop	1	Rifle	6		
Angeles	1	Zara	1		
El kiosquito de Vale	2	Rose Pistole	1		
Margara Boutique	1	FDS	2		
Be Cool	1	Quest	1		
El jardin	1	Chevignon	5		
Puntame	1	American Brands	2		
genna	1	Kenzo	1		
kiwi	1	puma	1		
fanaticos	2	totto	1		
Maria Sofi	1	Tierra santa	1		
Dario Sport	1	bata	1		
Coccoa	2	facol	1		
El Origen	1	Punto blanco	1		
Claudia Guerrero	1	S&c Sport	4		
La tienda de Grace	1	Adidas	2		
		Aquiles	1		
		nike	1		
Total:	54		160		3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Lista de tiendas en la ciudad de Pasto por parte de los universitarios*

Donde Compra	Estudiantes	Porcentaje
Tiendas Regionales	54	25%
Tiendas Nacionales	160	74%
Grandes Superficies	3	1%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de compra prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios). La frecuencia con la que la mayoría de los estudiantes compran prendas de vestir es cada 2 meses con una afirmación de un 38.2% de los encuestados, continuado con 23.6% que compran sus prendas de vestir cada mes y por otro lado la menor frecuencia de compra de prendas de vestir por parte de los estudiantes es de una vez cada 6 meses con un 21.1%; Aunque la minoría de los estudiantes con un 11.8% tiene una frecuencia de compra de dos veces al mes. (Ver en la figura 11)

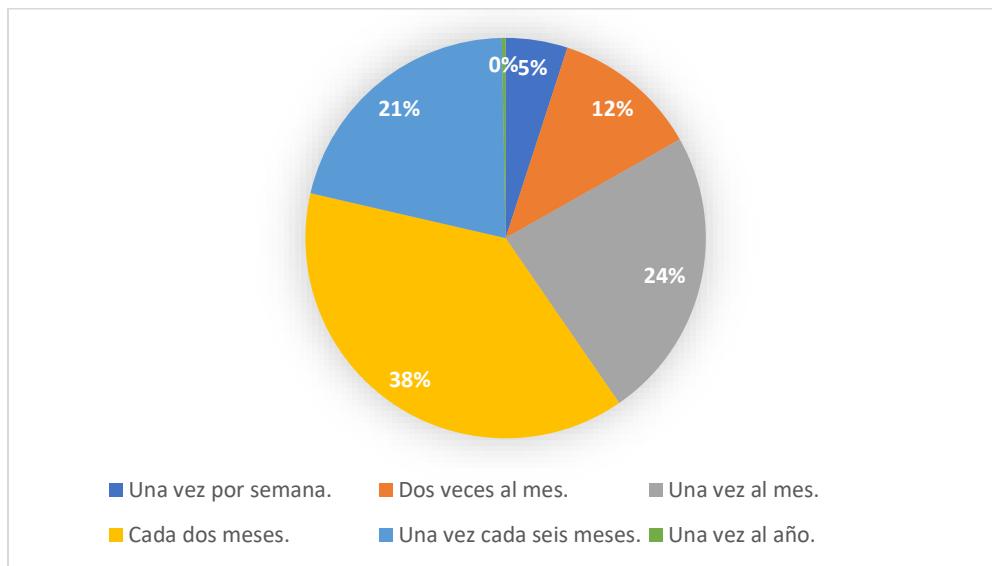


Figura 11. *Frecuencia de compra prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios)*

Fuente: elaboración propia

Razones que motivan a comprar prendas de vestir, para los encuestados la mayor motivación para comprar prendas de vestir son las características de calidad del producto con un 28.3%, continuando con la razón del porque se tiene la ropa en mal estado con un 26.8%, seguido por los que quieren estar a la moda con un 23.9%, por la marca un 12.7% y por último está el status social con un 8%. (Ver en la figura 12)

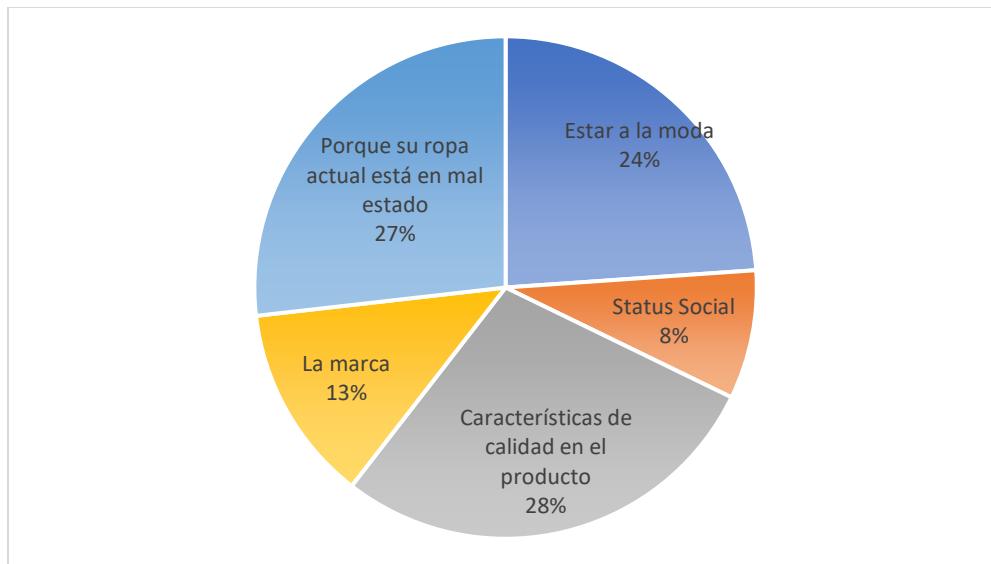


Figura 12. *Razones que motivan a comprar prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Lugar en donde prefiere comprar tus prendas de vestir. El 62.9% de la población encuestada prefiere comprar sus prendas de vestir en la ciudad de Pasto, sin embargo, el 35.1% prefieren comprar por fuera de la ciudad. (Ver en la figura 13)

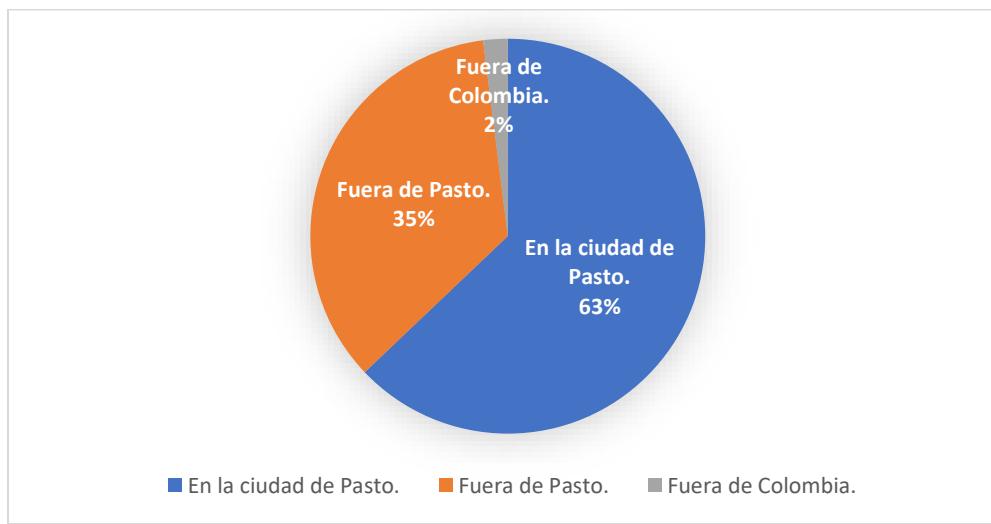


Figura 13. *Lugar en donde prefiere comprar tus prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Sitios en la ciudad de pasto que frecuenta para realizar sus compras de prendas de vestir.

La mayoría de la población encuestada frecuenta los centros comerciales para realizar sus compras de prendas de vestir con un 57.3% de afirmación, para el 25.6% de los universitarios no es relevante y para el 13% prefieren la zona centro de la ciudad. (Ver en la figura 14)

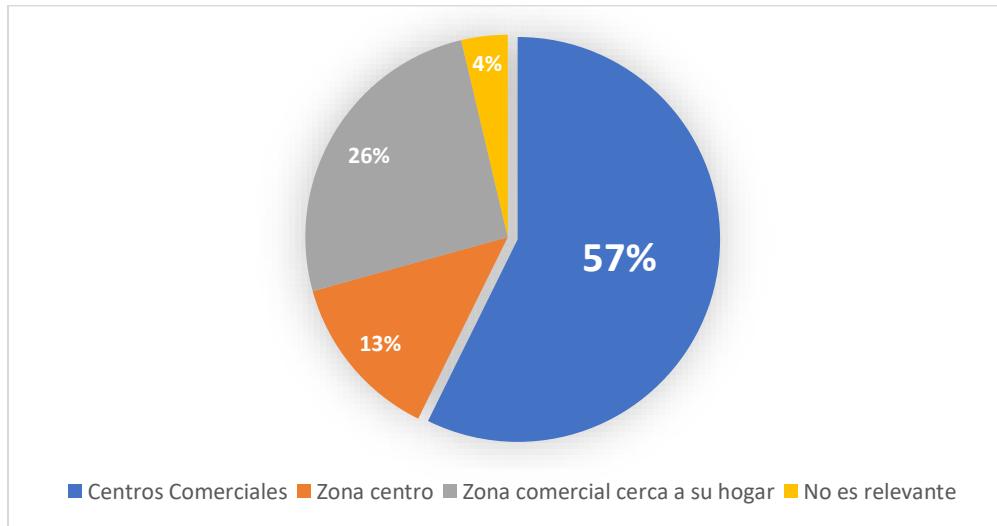


Figura 14. *Sitios en la ciudad de pasto que frecuenta para realizar sus compras de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Compañía al visitar tiendas de prendas de vestir. La mayoría de las personas encuestadas prefieren ir solas a realizar sus compras de prendas de vestir con 25.5%, seguido por la compañía de su pareja o sus padres con un 21.3%, continuado con sus amigos con 19%; mientras que la minoría prefiere ir acompañada de otro familiar con un 15% de respuesta por parte de los estudiantes. (Ver en la figura 15)

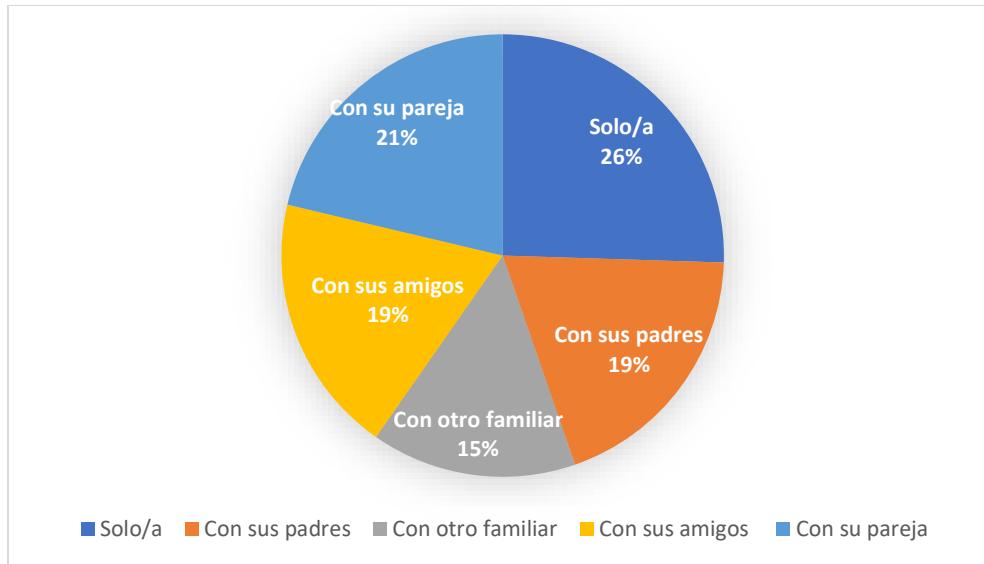


Figura 15. Compañía al visitar tiendas de prendas de vestir.

Fuente: elaboración propia

Influencia en decisión de compra. Los estudiantes consideran no ser influenciados al realizar sus compras de prendas de vestir con un total de afirmación del 42%, un 22% sienten influencia por parte de su pareja, mientras que el 16.3% son influenciados por sus amigos y por último un 13.5% lo son por parte de sus padres. (Ver en la figura 16)

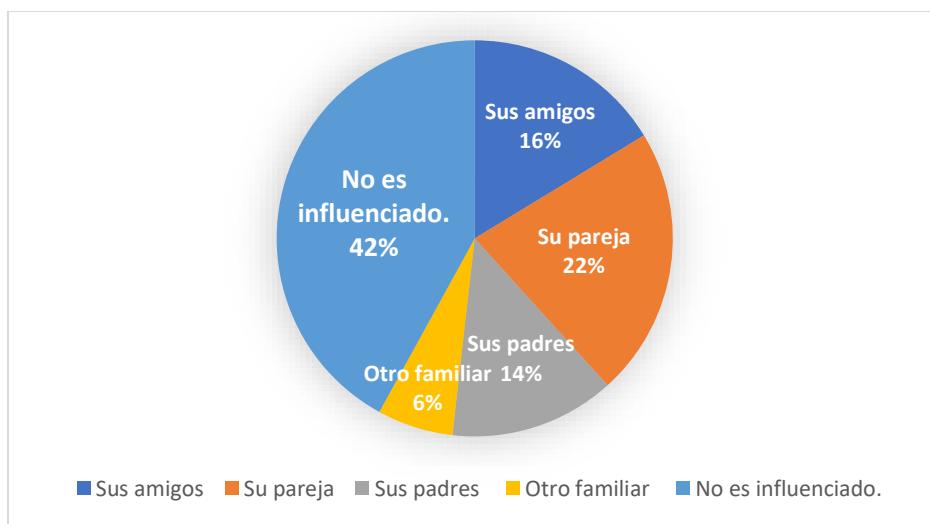


Figura 16. Influencia en decisión de compra

Fuente: elaboración propia

Tiempo de permanencia en un almacén de prendas de vestir. En general los estudiantes encuestados permanecen media hora en el almacén cuando realizan compras de prendas de vestir, se pudo definir con el 50.2% de respuesta, seguido por 15 minutos con un 22.2%; mientras que el 17.7% de personas permanecen una hora en el almacén y el 9.9% más de una hora y otros se toman el tiempo necesario para encontrar los que les gusta sin determinar el tiempo. (Ver en la figura 17)



Figura 17. *Tiempo de permanencia en un almacén de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Preferencia de marcas, los estudiantes encuestados en un 56% prefieren comprar marcas nacionales, un 31.7% prefieren comprar marcas internacionales y un 11.9% eligen prendas locales. (Ver en la figura 18)

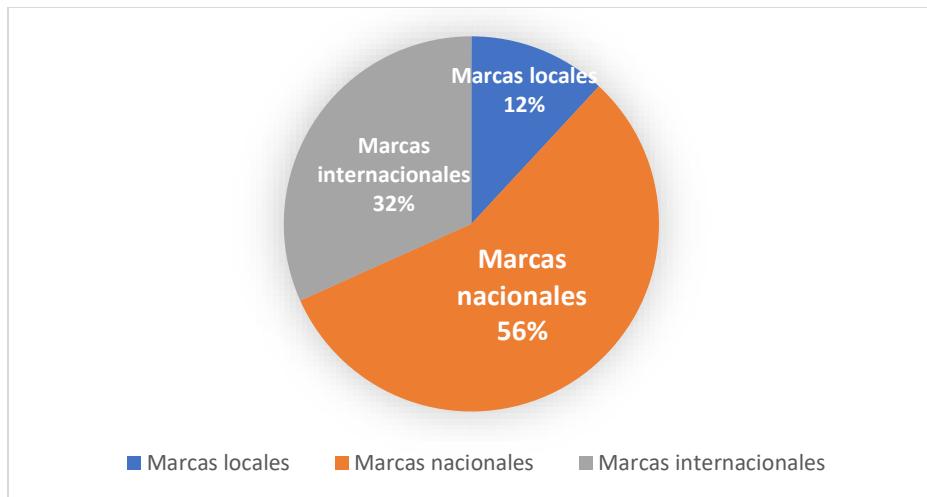


Figura 18. *Preferencia de marcas*

Fuente: elaboración propia

Preferencia en el formato de tiendas de prendas de vestir. Se pudo definir que los estudiantes encuestados prefieren Franquicias para realizar las compras de prendas de vestir con un 40.9% de afirmaciones, seguido por la preferencia por locales multi-marca con un 38.8%; mientras que el 12.8% prefieren comprar en tiendas boutique. (Ver en la figura 19)

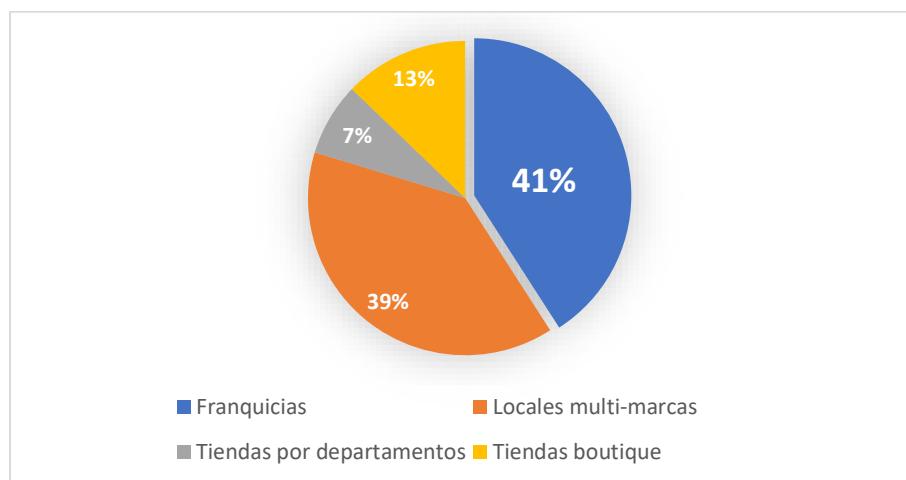


Figura 19. *Preferencia en el formato de tiendas de prendas de vestir.*

Fuente: elaboración propia

Medios publicitarios utilizados para promociones. Se definió que el medio más visto por los estudiantes encuestados es el internet (redes sociales y buscadores) con un 56.6% de respuestas, seguido por el punto de venta con un 16.8%, aunque el 16% de los encuestados afirman que se enteran de promociones por todos los medios expuestos: Tradicionales, voz a voz, internet y directamente en el punto de venta y por ultimo un 9% afirma que se enteran por medio del voz a voz. (Ver en la figura 20)

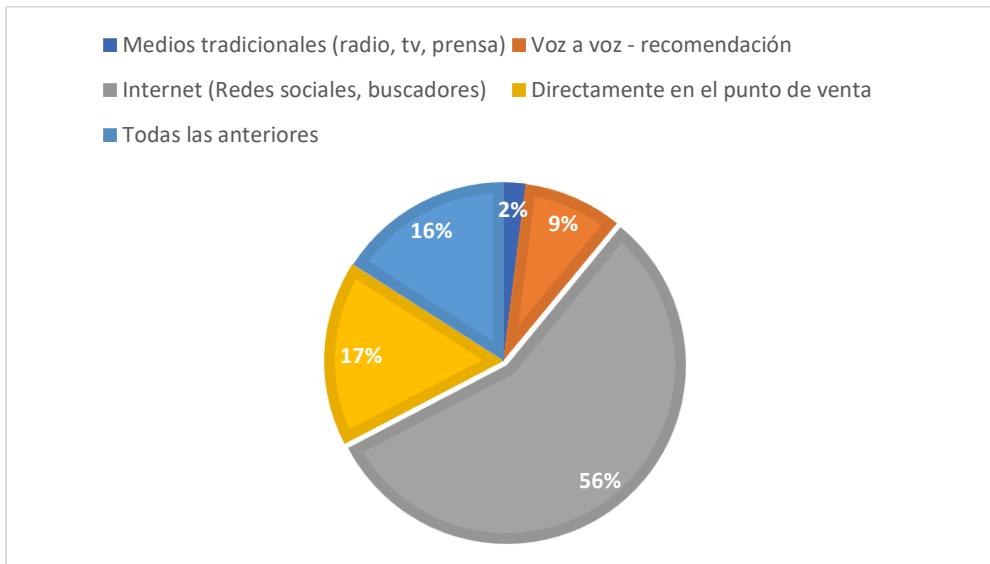


Figura 20. *Medios publicitarios utilizados para promociones.*

Fuente: elaboración propia

Monto que destina en la compra de una prenda vestir (buzo, camiseta, chaqueta, jean). Se determina que el monto que destinan los estudiantes en la compra de una prenda de vestir esta entre los 101.000 a 200.000 pesos con el 43.9% de los encuestados, seguido por el 22.4% que destinan entre los 201.000 a 300.000 pesos; mientras que con un resultado similar pero con un monto diferente podemos ver que el 21% de los encuestados destinan menos del 100.000 pesos en la compra de 1 prenda de vestir y por último el 11% de los encuestados destina entre 301.000 a 500.000 pesos. (Ver en la figura 21)



Figura 21. *Monto que destina en la compra de una prenda vestir (buzo, camiseta, chaqueta, jean)*

Fuente: elaboración propia

Monto que destina en la compra de un accesorio (bolso, cinturón, gorra, medias, ropa interior. El 48.2% de los encuestados destina entre 51.000 a 100.000 pesos en la compra de un accesorio, continuando con el 31% que destina menos de 50.000 pesos, continuando con el 15% que destinan entre 101.000 a 200.000 pesos y por ultimo un 5% de los estudiantes encuestados destinan más de 201.000 pesos en la compra de 1 accesorio. (Ver en la figura 22)

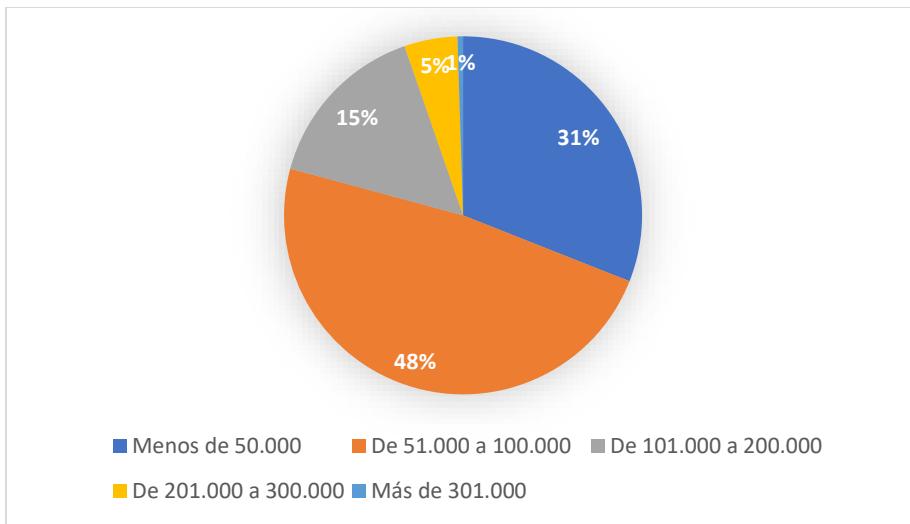


Figura 22. *Monto que destina en la compra de un accesorio (bolso, cinturón, gorra, medias, ropa interior)*

Fuente: elaboración propia

Monto que destina en la compra de zapatos (zapatillas, tenis, botas, entre otros)

El 38.2% de los estudiantes encuestados destina entre 100.000 a 200.000 para la compra de zapatos, el 32.9% destina alrededor de 201.000 a 300.000, el 18,3% destina entre 301.000 a 500.000 y por último en un rango menor al 10% de los estudiantes destinan en la compra de zapatos menos de 100.000 pesos. (Ver en la figura 23)

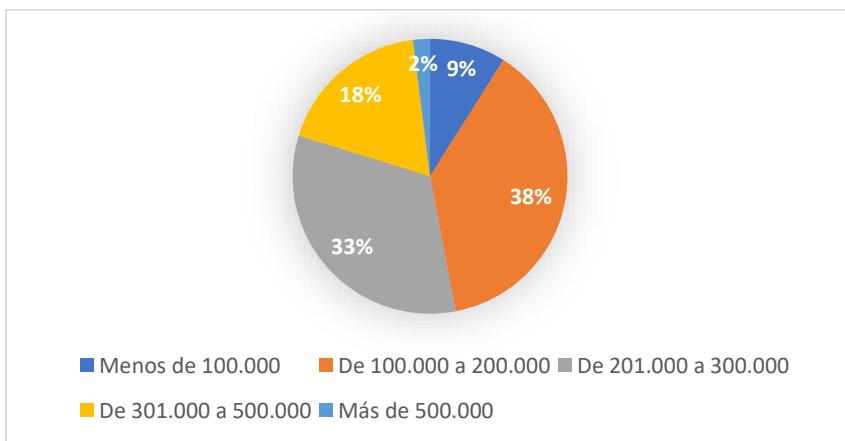


Figura 23. *Monto que destina en la compra de zapatos (zapatillas, tenis, botas, entre otros)*

Fuente: elaboración propia

Día de la semana que frecuenta comprar prendas de vestir. Los días en los cuales los estudiantes encuestados realizan compras de prendas de vestir son los viernes o sábados, con una afirmación del 74.5%, seguido con un 14.8% que prefieren realizarlas en miércoles y jueves; mientras que la minoría como un 10,7% frecuentan los días Domingo, lunes o miércoles para realizar sus compras de prendas de vestir. (Ver en la figura 24)

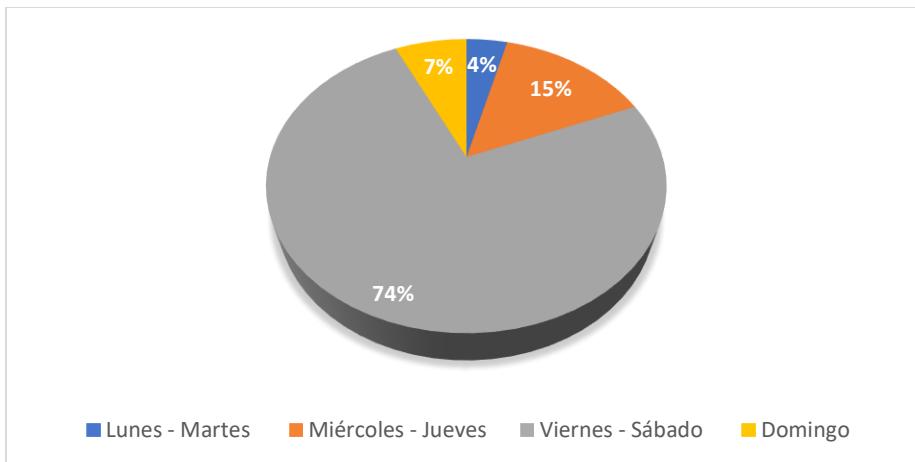


Figura 24. *Día de la semana que frecuenta comprar prendas de vestir*
 Fuente: elaboración propia

Mes del año que prefiere comprar prendas de vestir. Se pudo determinar que los encuestados prefieren comprar prendas de vestir en los meses de noviembre a diciembre con un 42.9% de la afirmación, continuando por un 14.7% que prefieren comprar en los meses de septiembre a octubre, seguido con un 12.7% entre enero y febrero, con un 11.4% que prefieren en julio y agosto, el 10.2% prefieren en mayo o julio y por último están el 8.2% en mayo y junio. (Ver en la figura 25)

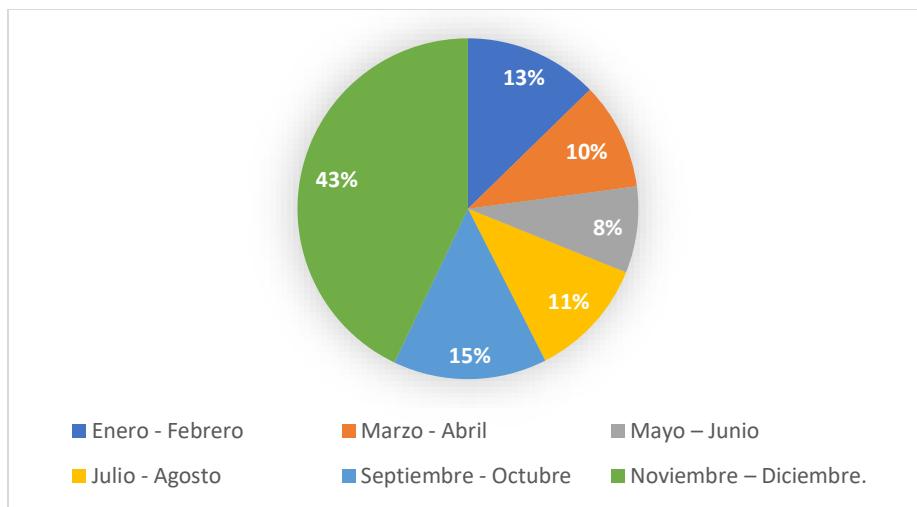


Figura 25. *Mes del año que prefiere comprar prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de pasto. Según el 37.6% de los estudiantes considera que la oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de Pasto es regularmente buena, para el 28.2% es buena, aunque para el 21% de los encuestados es regularmente mala. (Ver en la figura 26)

¿Qué le parece la oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de Pasto? (0 es Muy malo y 5 es excelente)

245 responses

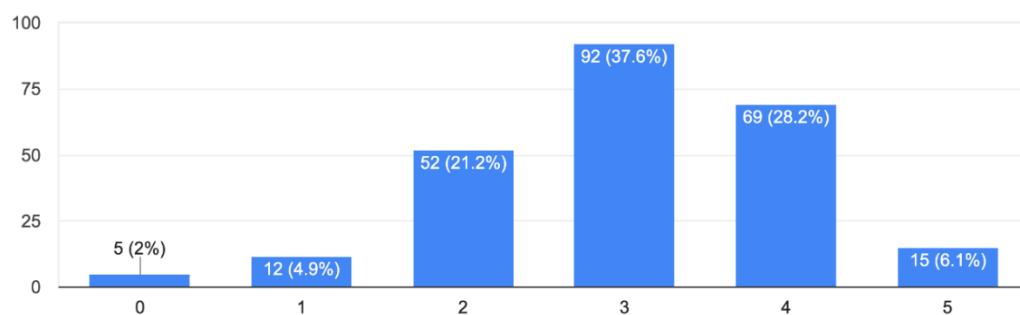


Figura 26. *Oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de pasto*

Fuente: elaboración propia

Mejora de la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Pasto. Se pudo determinar que para los estudiantes encuestados la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Pasto mejoraría con la variedad de productos que se encuentran en las tiendas con una afirmación del 29.42%, para el 24% de la población mejoraría con el servicio al cliente en la tienda, seguido con el 21% de los encuestados quienes consideran que mejoraría con el precio, mientras que para el 16.8% mejoraría con la cantidad de tiendas en la ciudad y la minoría de los encuestados (8.5%) consideran que mejoraría con el envío de la información (promociones, nuevas colecciones) por parte de las tiendas. En la pregunta abierta donde se pide nombrar otra opción para mejorar la oferta de prendas de vestir se nombró con frecuencia la variedad de productos en cuanto a su estilo como el número de unidades que se pide por prenda. (Ver en la figura 27)

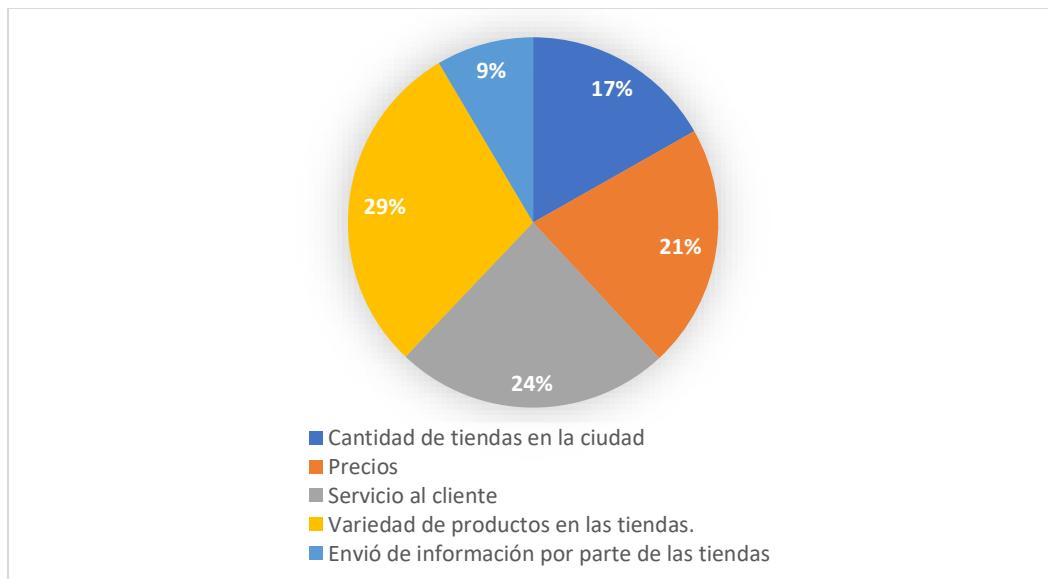


Figura 27. *Mejora de la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Pasto*
 Fuente: elaboración propia

Generación de fidelidad de su parte a un local de prendas de vestir. La mayoría de los estudiantes encuestados con un 28.8% afirman que la calidad del producto generara fidelidad

con una tienda de prendas de vestir, para el 23.8% el precio, para el 23.5% el servicio al cliente, seguido con el 20.1% con el surtido y ultimo un 3.5% con envío de información por parte de la empresa (promociones, nuevas colecciones). En la pregunta abierta donde se pide nombrar otra opción sobre generar mayor fidelidad con un local de prendas de vestir se nombró con frecuencia el traer mayor variedad u ofrecer mayores opciones en diseño de las prendas. (Ver en la figura 28)

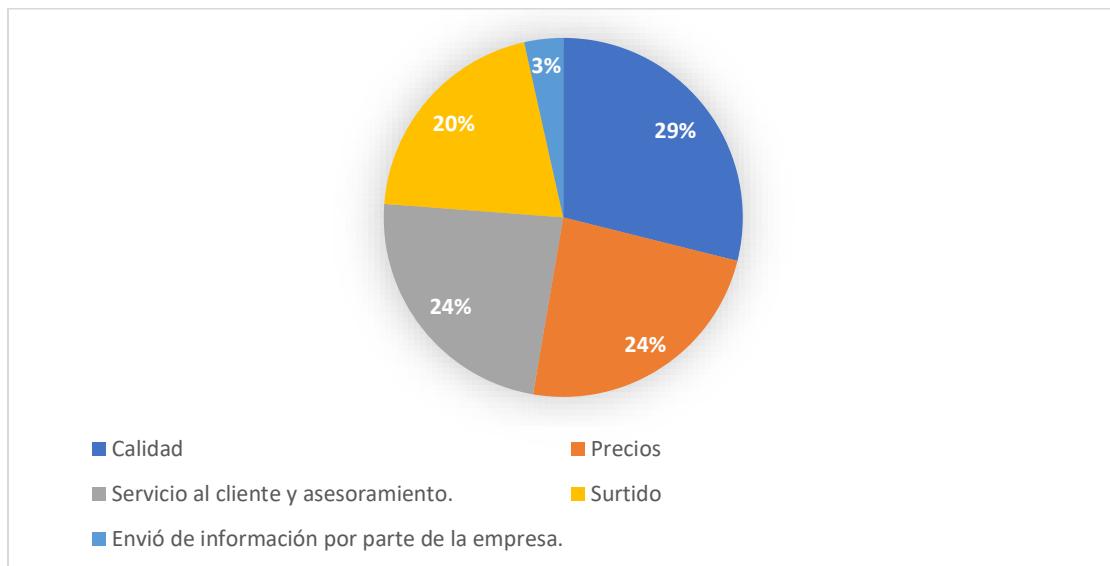


Figura 28. *Generación de fidelidad de su parte a un local de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

3.2 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados, se evidenció el potencial del mercado que tiene entre los estudiantes de universitarios en la ciudad de Pasto frente a la demanda de prendas de vestir, enmarcado principalmente por hallazgos en relación a las características demográficas y las preferencias de consumo, percepción sobre características de producto, promoción, precio y canales de distribución, así como también principales debilidades y fortalezas de la actual oferta existente que perciben los consumidores.

En relación a las características demográficas, que se pueden perfilar como Centennials y Millennials quienes se caracterizan por ser nativos digitales, dependientes de la conectividad digital, que son exigentes consumidores, se guían por la experiencia, recomendaciones y son generaciones preocupadas por la sostenibilidad o el medio ambiente.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede afirmar que, en relación a las preferencias de consumo, las motivaciones para adquirir nuevas prendas de vestir son que su ropa actual está en el estado, las características del producto y el estar a la moda, son influenciados por la información que reciben por medio de redes sociales (incluido las promociones), la calidad, el diseño, el precio, servicio al cliente y por sus acompañantes al momento de visitar un establecimiento. También es importante señalar que la frecuencia en sus compras es en promedio de cada 2 meses y que tiene preferencia por marcas nacionales.

En cuanto a las características del producto, para los estudiantes universitarios de la ciudad de pasto es importante la calidad, el precio, el diseño y el surtido; en cuanto a los precios, están gastando en un promedio de \$253.000 a 500.000 en un conjunto de prendas de vestir. De acuerdo con la distribución, hay una notoria preferencia por las tiendas en centros comerciales, en los formatos de franquicias o tiendas Multimarcas; el tiempo que destinan en estos espacios está en un promedio de 30 minutos, prefieren visitar los establecimientos los viernes y sábados y realizan más compras en los meses de noviembre y diciembre.

Los anteriores hallazgos presentan las oportunidades que el mercado ofrece, en los cuales se utilicen las estrategias correctas de mercadeo para abordar al mercado universitario, utilizando las redes sociales, canales de distribución en línea, la generación de experiencias en las tiendas tomando referencias de los formatos de tienda tipo franquicia y mejorando la oferta actual según

las tendencias de moda; todo esto generará un incremento en el posicionamiento en el mercado y por ende mayor sostenibilidad de las empresas.

Para identificar las características del comercializador de prendas de vestir para estudiantes universitarios en la ciudad de pasto se realizaron encuestas en tiendas de vestir a los encargados, algunos administradores, gerentes o propietarios para poder obtener la información necesaria y cumplir el objetivo de esta investigación.

3.3 Encuestas a comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto.

En la presente tabla (Tabla 3), se puede observar información de tiendas boutique, multi-marcas y tiendas de marcas reconocidas nacionalmente, que están distribuidas en la ciudad de Pasto, estas empresas comercializan prendas de vestir formales, deportivas, zapatos, lencería, entre otras, sin distinguir el género de sus clientes.

Tabla 5. *Nombre de la empresa en la que trabaja*

2B Style	Fajas Salome La Original	Pijama Pasto
Acqua Marketing Colombia	Fds	Rayitas
Almacén Inti Sport	Figuras Informales	Rekmi Store
Almacen Suad	Fucsia	Stf Group S. A.
American Brands	Genna Store	Súper Fashion Ríos
Aquiles Único	Jome Sport	Tiendas Deportivas Paolo Sport
Azúcar	Josh	Turco Pastuso

Azúcar Único	Junio Sports	Vaspor S A
Bata Único	La Boutique De Las Medias	Zeniza
Bolsos Angel	La Tiendita	Zone Wear
Boutique Delirios De Mujer	Lencería Seis Y Nueve	
Buble Gummers Unico	Levi's	
Charrys'S Boutique	Louis Barton	
D' Vincent	Luber	
Dario Sport	Luis Uribe	
Delirios De Mujer	Margara Boutique	
Depf Clothing	Multisports Tienda Deportiva	
Don Juan Clothing Store	Naf Naf Pasto	
El Sitio	Origen Clothes	
Espinela	Oscar Valencia	

Fuente: Elaboración propia

Tipo de empresa. Se puede observar (figura 29) que más del 71,70% de los encuestados únicamente compran y venden los productos, esto da a entender que los fabricantes de ropa, zapatos y accesorios en la ciudad son muy pocos.

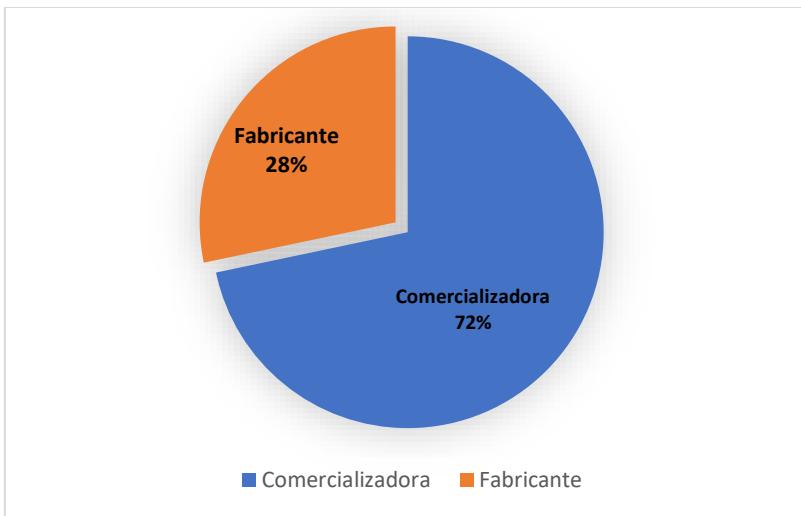


Figura 29. *Tipo de empresa*

Fuente: elaboración propia

Número de empleados. El 70% de las personas encuestadas dan a conocer que las empresas son micro y pequeñas, de acuerdo a la cantidad de personas que en estas trabajan, ya que no superan los 10 empleados en total. (Ver Figura 30)

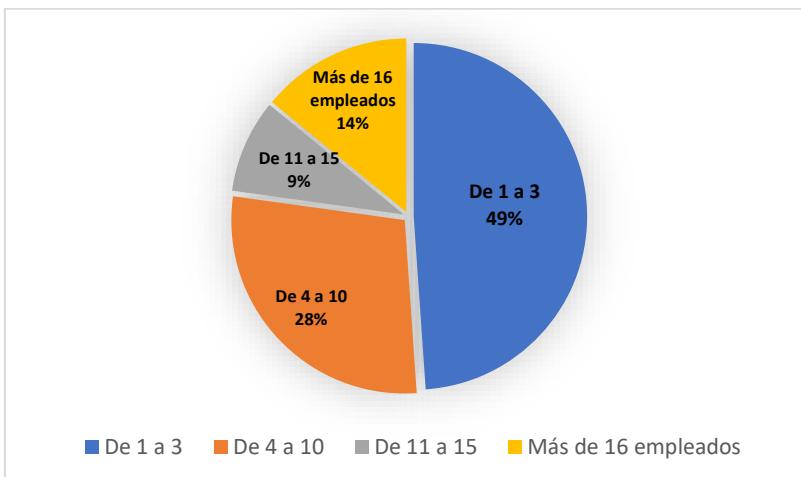


Figura 30. *Número de Empleados*

Fuente: elaboración propia

Puntos de venta de las empresas. Casi el 50% de los encuestados expresan que actualmente su actividad económica se ejerce en un solo establecimiento, dando entender

nuevamente, que en gran mayoría las empresas en Pasto son micro o pequeñas, pero también es importante mencionar que las empresas grandes no facilitan información. (Ver figura 31)

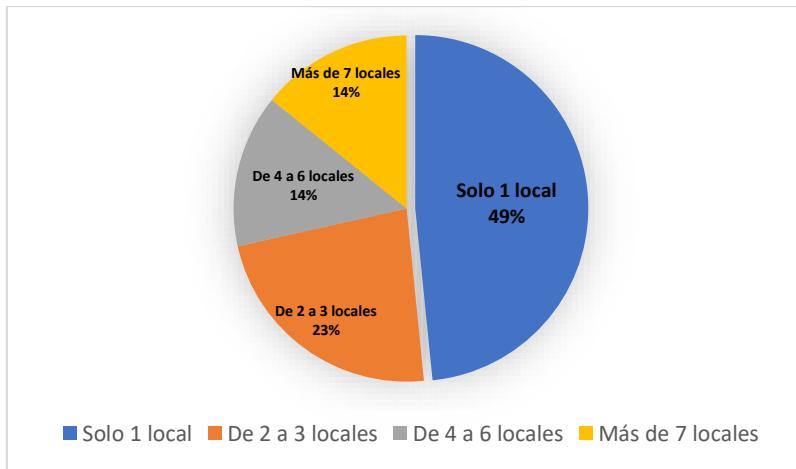


Figura 31. *Puntos de venta*

Fuente: elaboración propia

Segmento del mercado de la empresa. En el presente estudio se puede determinar que el 83,3% del enfoque de las empresas es para los jóvenes y adultos (de 14 a 59 años), esto quiere decir que las mercancías, estrategias de marketing y publicidad van dirigidas a personas con capacidad de compra y toma de decisiones. (Ver figura 32)

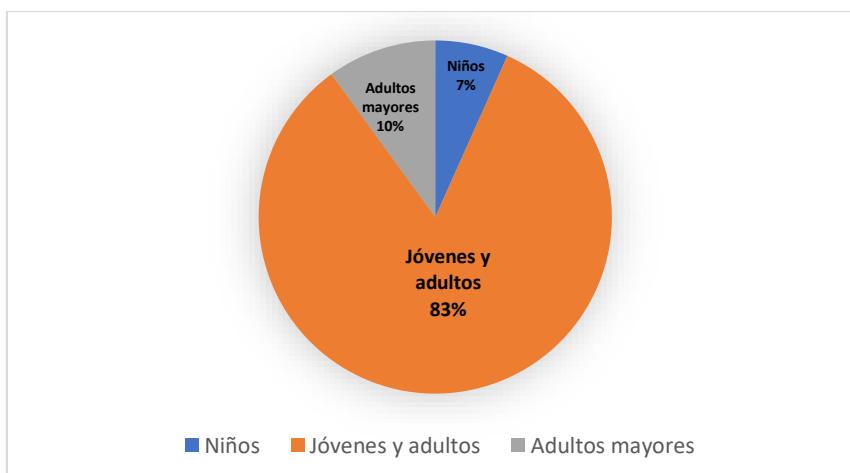


Figura 32 *Segmento del mercado de la empresa*

Fuente: elaboración propia

Compañía del visitante a la tienda, De acuerdo a la experiencia de los encargados de las tiendas de vestir que se encuestaron, los compradores van acompañados en su gran mayoría por su pareja en primer lugar, sus amigos y también se puede mencionar que los padres toman participación. Esto refleja que la compañía de personas puede influir directamente en la decisión de compra de prendas de vestir y accesorios. Por otra parte, teniendo en cuenta que la presente investigación es hecha a estudiantes, se puede definir que la compra de estas prendas se realiza con dinero de los padres. (Ver la figura 33)

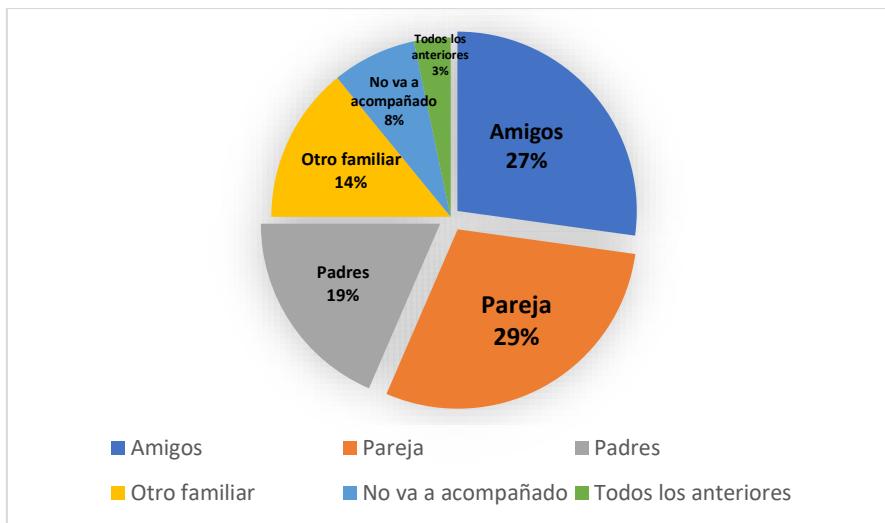


Figura 33. *Compañía del visitante a la tienda*

Fuente: elaboración propia

Día de la semana que se incrementan sus ventas, Según la presente investigación, los fines de semana son los días en que la mayoría de personas suelen ir de compras. Según los encuestados, los compradores tienen tiempo libre estos días de la semana, ya sea por estudio o trabajo e incrementa el flujo de personas en las zonas comerciales y en los centros comerciales. (Ver Figura 34)



Figura 34. *Día de la semana que se incrementan sus ventas*

Fuente: elaboración propia

Mes del año que se incrementan sus ventas. La temporada navideña y de fin de año, la cual está compuesta por el mes de noviembre y diciembre, es la época en la que más se incrementan las ventas con un 81,5%, esto se da por factores como, la visita de jóvenes que estudian fuera de Pasto, llegada de visitantes a la ciudad, regalos de padres de familia, primas, entre otros. (Ver Figura 35)

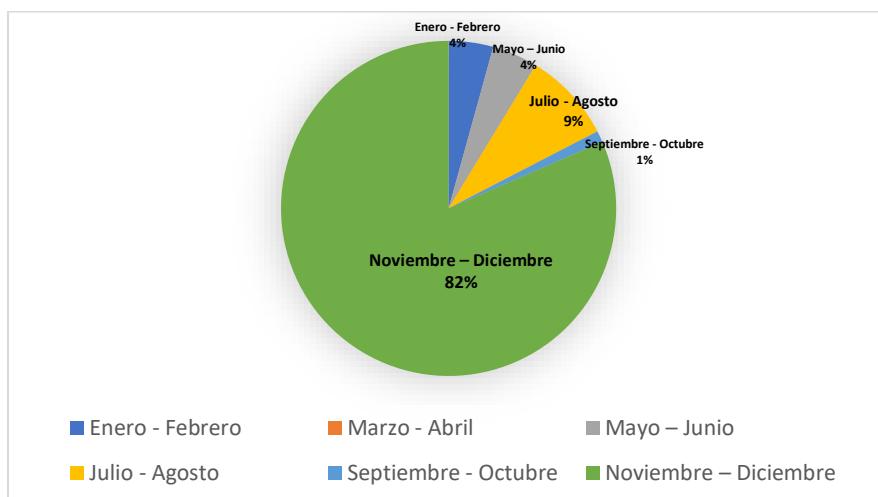


Figura 35. *Mes del año que se incrementan sus ventas.*

Fuente: elaboración propia

Competidores locales

Tabla 6. *Competidores locales*

Almacén El Gamin, Chiquitines	Dario Sport, Adidas, Paolo Sport	Gef, Leónida, Mujer Latina
Bata, Paolo Sport, Multisport, Seventeen, Tennis	Aquiles, Mussi, Peiles, Zapatos Deportivos	Butiques
Tiendas Para Hombres	Koaj Tenis Rifle	Turco Pastuso, Fanáticos, Ela
Ela, Gef, Studio F, Tenis, Quest	Off Course	Estudio X
Gef, Leónisa, Venta Por Catálogo	Instintos, Gaudí, Galileo	El Gamin, Mic
Calzado Chino	Jeno Pascali	Juls, Fucsia
Arturo Calle, Luis Uribe	Arturo Calle Y Locales De Vestidos	Jungla, Americanino, Esdc
Zone Wear	Fds, Studio F	Paolo Sport, Multisport, Tiendas Deportivas
Studio F Naf Naf Koaj	Off Course, Croidon	Multisports
Bossi, Velez, Mussi	Locales De Pijamas	Éxito, Levi's Outlet
Super Outlet, S&C, Sport zone, Deportech, Adidas	Arturo Calle Alberto Trujillo Dinastía Rios	Pilatos
Almacenes De Zapatos Para Dama	Estudio F Ela	El Kioskito De Vale
Pat Primo, Arturo Calle	Velez	Puma Nike

Locales De Chaqueteria	Tiendas Multimarca	Turco Pastuso, Margara Store, Studio F
Luber, Arturo Calle, Hassan	Ropa Casual Y Deportiva	Cherry, Luber, Arturo Calle
Seventeen. Paolo Sport. Evolution	Turco Pastuso, El Rincón De Vale	Renato
Ninguno	Adidas, Syc Store	Pat Primo, Studio F, Ella
Luber	Paolo Sport, Multisport	Seveenten Multisport
Studio F, Ella	Luver	Margara Boutique, Figuras Informales
Lili Pink, Locales De Los Paisas, Antonella Ligerie	Zone Wear	Leonisa Laura
Turco Pastuso, La Tiendita, Galileo, Instintos	Arturo Calle	Margaret Boutique, Julieta Coqueta, Kioskito
Naf Naf, Rifle, Koaj, Fuera De Serie, Tenis,	Arturo Calle	
Moon, Dama Mágica, Dolce D'Amor Nariño	Tiendas Deportivas	

Fuente: Elaboración propia

Producto estrella de la empresa. De acuerdo a las respuestas de los responsables de las tiendas de prendas de vestir que se encuestaron y teniendo en cuenta el clima de la región, más del 41% de la participación de las categorías de prendas de vestir, son superiores, esto quiere decir 22,20% son chaquetas o buzos, camisetas y blusas 18,9%. Por otra parte, se presenta gran

importancia con un en ventas de los zapatos tanto masculinos como femeninos en segundo lugar con el 21,1%. (Ver tabla 5)

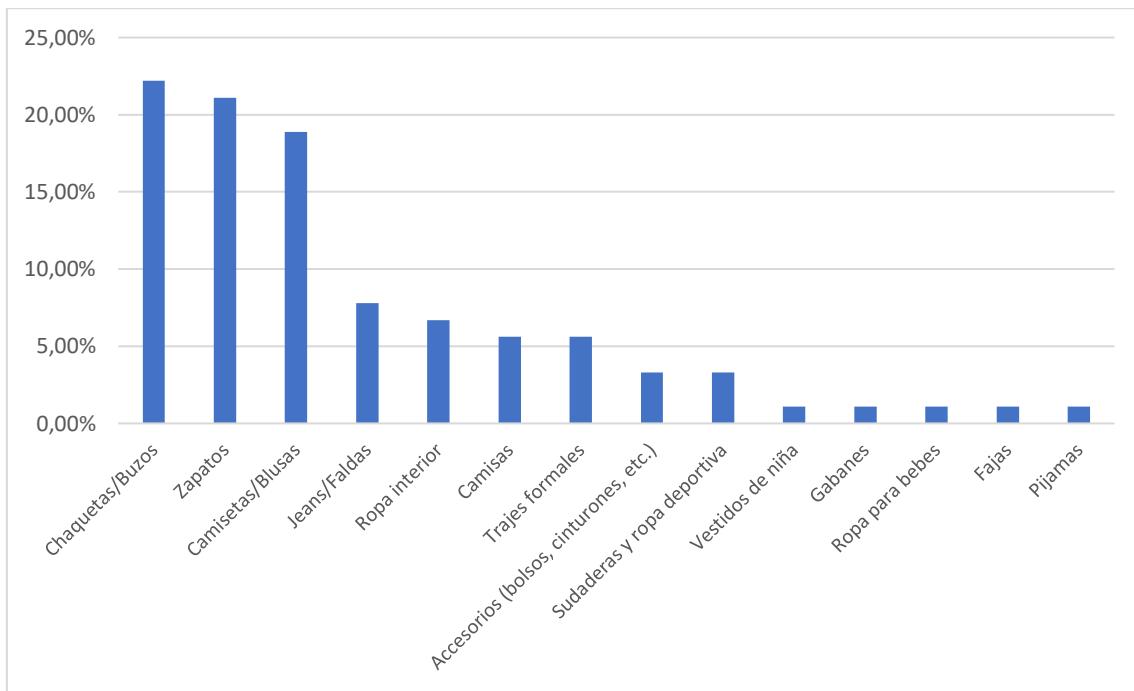


Figura 36. *Producto estrella en su empresa*

Fuente: elaboración propia

Rango de precios del producto estrella. De acuerdo a los encuestados los productos estrella de las empresas analizadas en el presente estudio como chaquetas, buzos, camisetas, zapatos, entre otros, tienen en su gran mayoría precios en el rango de 61.000 a 150.000 pesos seguido del rango de 151.000 a 300.000 pesos. (Ver figura 36)

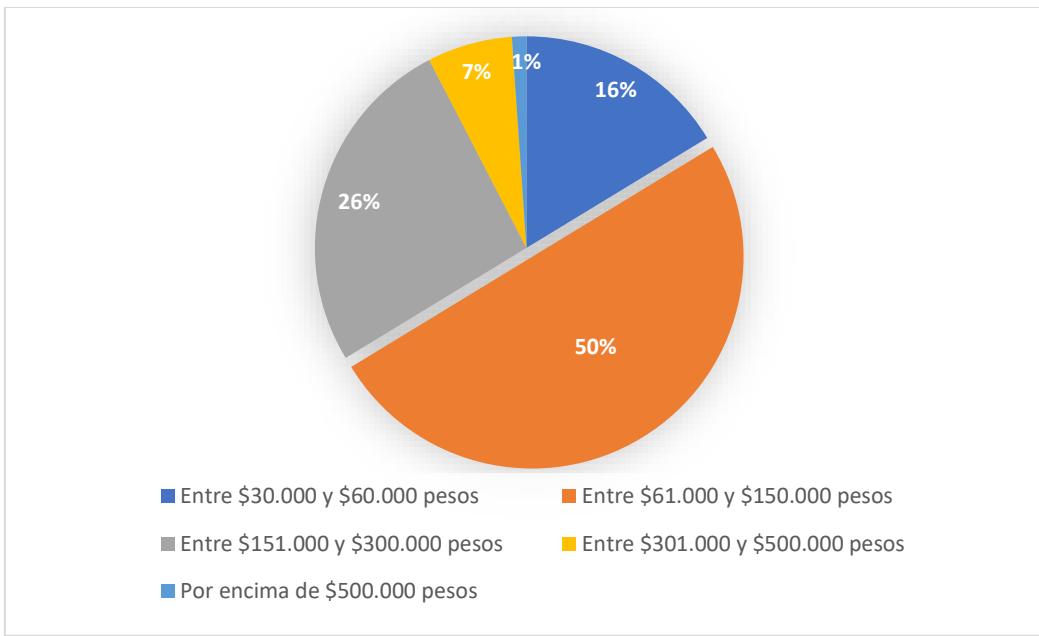


Figura 37. *Rango de precios del producto estrella*

Fuente: elaboración propia

Características para ofrecer los productos. Para las personas que trabajan en este tipo de empresas las características más importantes a la hora de ofrecer los productos son la calidad en primera medida (59%), el precio (54%), la comodidad de las prendas (52%) y la atención al cliente (51%). De acuerdo a los empresarios, las nuevas generaciones están muy bien informadas y tienen mucha facilidad para conseguir los productos que desean por esta razón la calidad de las prendas es fundamental a la hora de tomar una decisión, también es importante mencionar que los empresarios manifestaron que la atención al cliente ha sido un factor de éxito en la actualidad ya que históricamente según ellos en la región existía poca empatía con los compradores y no se prestaba importancia a la atención al cliente. (Ver Tabla 7)

Tabla 7. *Características para ofrecer los productos*

	Sin importancia	No tan importante	Importante	Muy importante
Precio	2%	15%	54%	29%
Calidad	1%	4%	39%	59%
Marca	1%	19%	38%	42%
Diseño	1%	13%	43%	43%
Material de la prenda	1%	9%	49%	39%
Color	12%	33%	32%	24%
Comodidad	1%	13%	52%	27%
Atención al cliente	1%	7%	51%	44%

Fuente: Elaboración propia

Características para fidelizar a los compradores. Al ya tener compradores y clientes, las empresas Apuestan en mayor medida a características como el precio (75,8%), servicio al Cliente (66,3%), surtido (54,9%) y calidad (44,6%) para fidelizar a las personas y así generar continuas ventas, en este caso específicamente se manifiesta que las empresas han entendido que el correcto asesoramiento, servicio en el establecimiento, servicio digital y postventa, provee confianza de las personas y permite la fidelización. (Ver Figura 38)

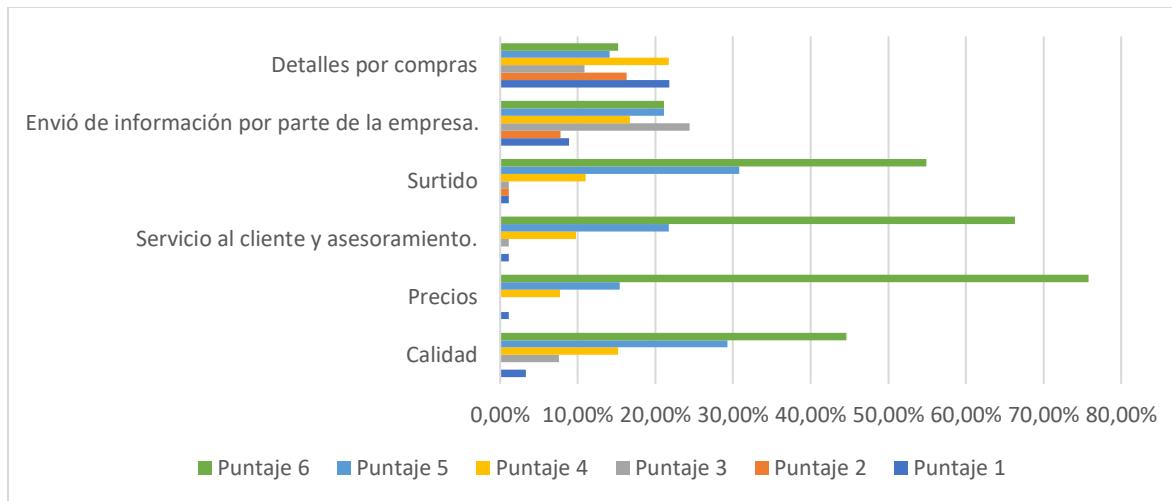


Figura 38. *Características que utiliza su empresa para fidelizar a los compradores.*

Fuente: elaboración propia

Lo que comercializan las empresas en Pasto. Se tiene claro que las marcas regionales no tienen mucha significancia en la comercialización de prendas de vestir en la ciudad según los encuestados. La preferencia y la confianza de los compradores nariñenses, está en las marcas de fabricación nacional con el 45% y las marcas importadas con el 42%. Según los encuestados existe una percepción de baja calidad en los productos regionales y también, la poca información que se tiene sobre la manufactura local, no permite una participación de ventas importante. (Ver Figura 39)

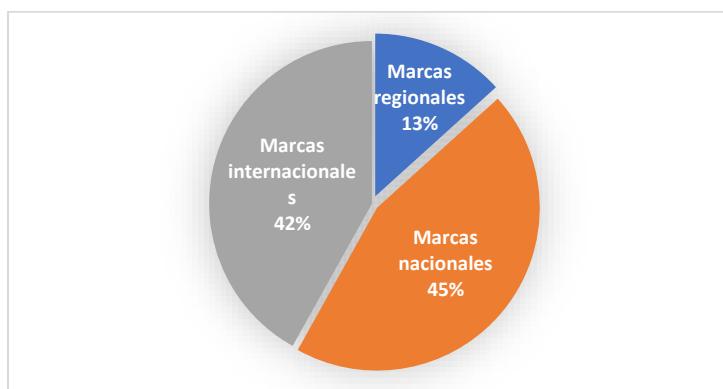


Figura 39. *Lo que comercializan las empresas en Pasto*

Fuente: elaboración propia

Importación de prendas de vestir. Según los encargados de las tiendas de prendas de vestir, en su mayoría un 57%, no importan directamente, esto de acuerdo a la venta de productos de fabricación nacional y que por otra parte las empresas de Pasto compran a mayoristas nacionales los cuales si importan las prendas de vestir. (Ver Figura 40)

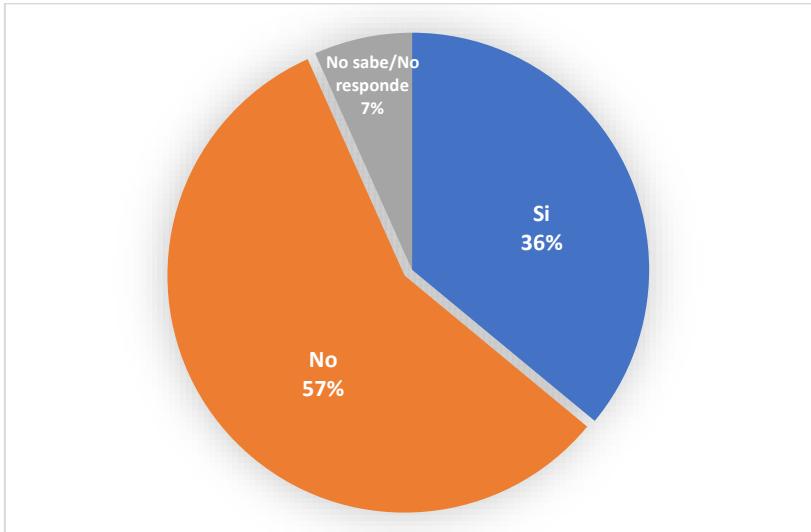


Figura 40. *Importación de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Lugar de importación de prendas de vestir. Por parte de los encuestados que importan las prendas de vestir, su compra se basa en Compañías de países como Panamá (24,6%), China (18,5%), Estados Unidos (13,8%) y México (10,2%) en su gran mayoría. Es válido decir en este punto, que se manifiesta que muchas empresas que se encuentran en Panamá son mayoristas y distribuyen a gran cantidad de países en Centroamérica y Suramérica. (Ver Figura 41)

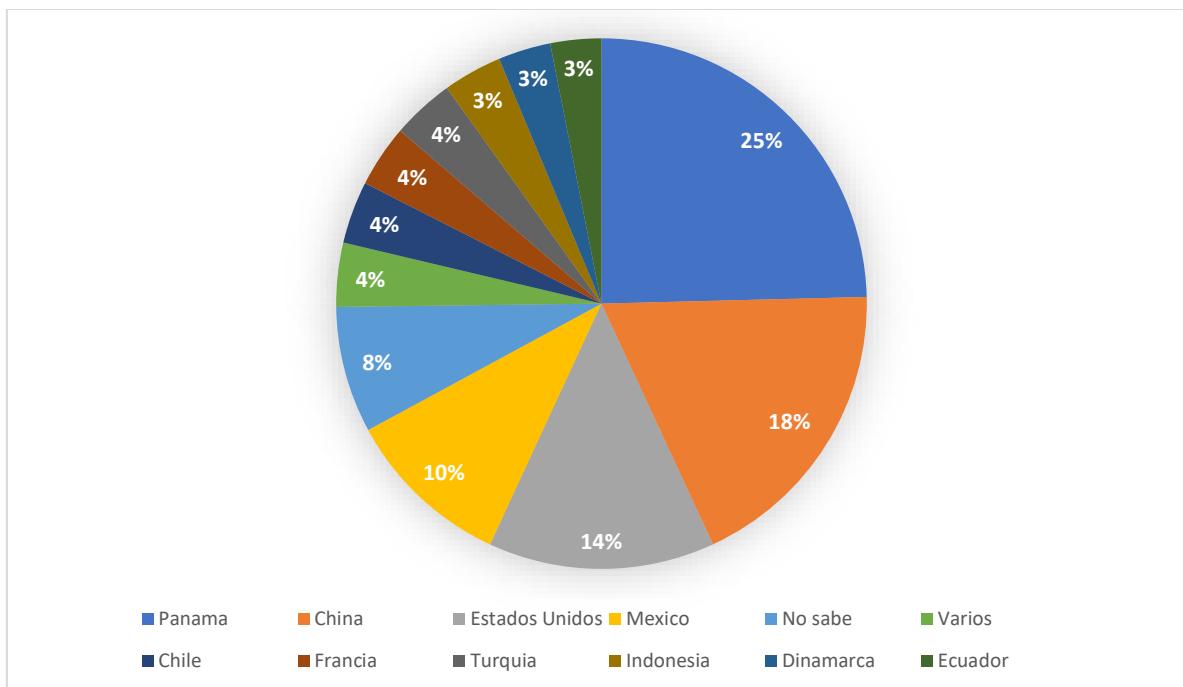


Figura 41. Lugar de importación de prendas de vestir.

Fuente: elaboración propia

Medios para vender sus productos. De acuerdo a los encuestados, Culturalmente hablando los pastusos y nariñenses confían más en realizar sus compras directamente en las tiendas físicas (93,5%) por aspectos como, el medio de pago de la prenda, el tocar los productos y tiene gran importancia medirse las prendas. Por otra parte, en la actualidad la facilidad de las compras virtuales va escalando protagonismo y los jóvenes están incrementando sus compras por internet. (Ver Figura 42)

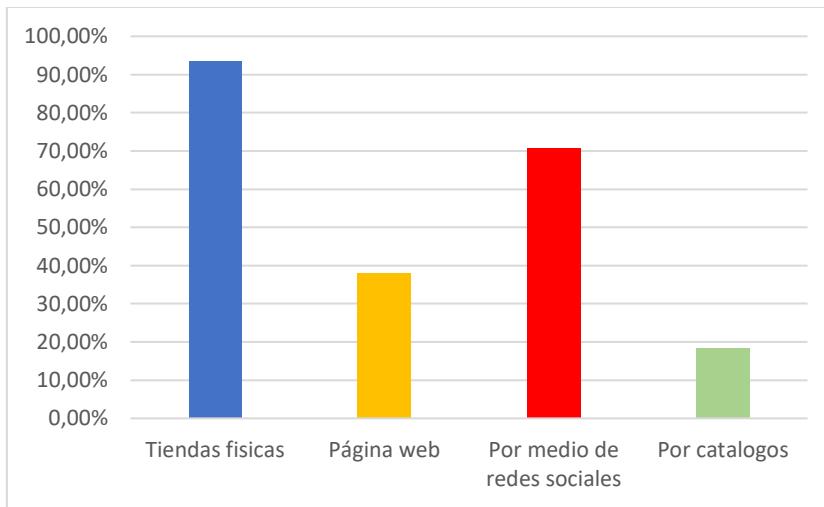


Figura 42. Medios para vender sus productos

Fuente: elaboración propia

Frecuencia en la llegada de nuevas colecciones a la empresa. Se puede observar que las empresas ofrecen a sus compradores nuevas mercancías en su gran mayoría cada 15 días (40,70%) o cada mes (26%), esto porque según los empresarios ha habido un incremento en las ventas de este sector en la actualidad y las personas exigen nuevas prendas que estén a la moda a raíz de la facilidad de información en internet. (Ver Figura 43)

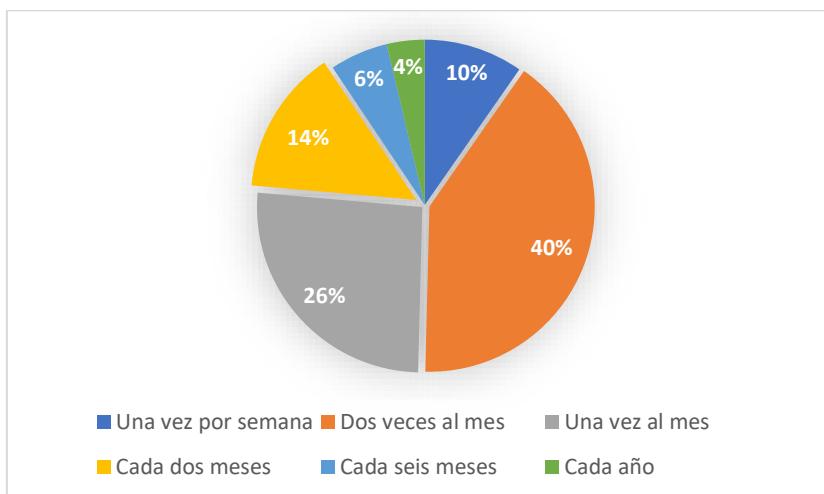


Figura 43. *Frecuencia en la llegada de nuevas colecciones a la empresa*

Fuente: elaboración propia

Desarrollo de planes estratégicos de mercadeo o publicidad. El 63% de los empresarios expresan qué si se realizan planes de mercadeo o de publicidad Para generar más ventas o mantener a sus compradores actuales, también realizan la observación que muchas de las empresas realizan planes empíricos basados en la observación de otras empresas más grandes.

(Ver Figura 44)

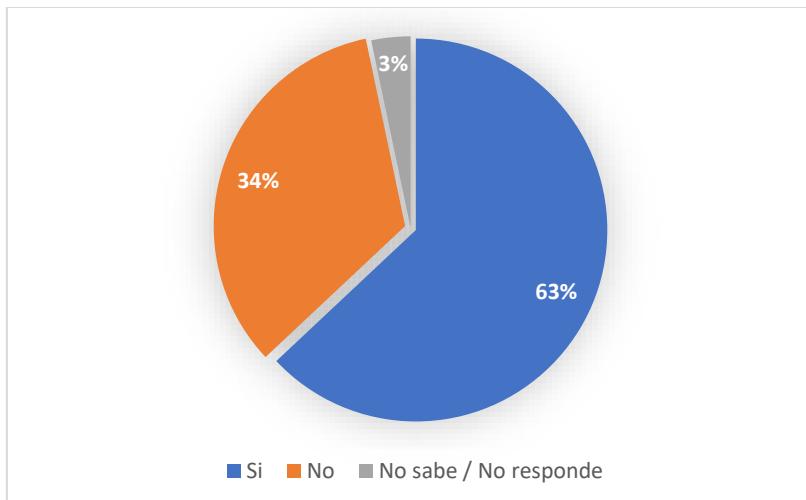


Figura 44. *Desarrollo de planes estratégicos de mercadeo o publicidad*

Fuente: elaboración propia

Frecuencia con la que realiza planes de mercadeo. Los planes de mercadeo o de publicidad de las empresas comercializadoras de prendas de vestir, se realizan en su gran mayoría mensualmente (82,3%), esto de acuerdo a las nuevas colecciones, las diferentes épocas del año y días especiales, lo que exige que la comunicación con los clientes varíe con frecuencia.

(Ver Figura 45)

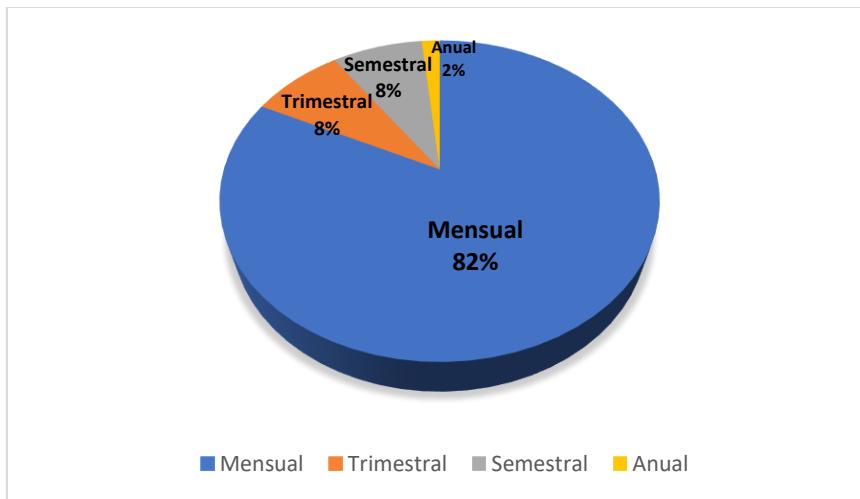


Figura 45. *Frecuencia con la que realiza planes de mercadeo*

Fuente: elaboración propia

Estrategias para incrementar las ventas. Se obtiene gran cantidad de respuesta por parte de los encuestados, los cuales manifiestan que realizan diferentes estrategias para incrementar sus ventas, en su gran mayoría los descuentos, promociones y publicidad por medio de internet son las más frecuentes. (Ver tabla 8)

Tabla 8. *Estrategias para incrementar las ventas.*

Descuentos	Los clientes traen una prenda usada en buen estado y se les hace un 40% de descuento
Utilizar personas influenciadoras para promocionar productos	Promociones
Pago de pautas en Instagram	Giveaway en redes sociales
Redes sociales, perifoneo, etc.	Promociones a nivel nacional en periódicos regionales
Radio	Remate de 22 900
Concurso regalo	50% de descuento
Descuentos por temporada	Enviamos promociones a los clientes a sus celulares
Descuentos y promociones	Redes
Segundo artículo al 50%	Descuentos especiales, domicilios
Promoción de precio	Implementar publicidad en redes sociales pagadas.

Promoción en calzado de dama	Descuentos
Publicidad redes	mercadeo digital
Campaña de descuentos, colección anterior y lanzamiento de nuevo producto	Publicidad en redes y tienda física
Pagar publicidad	2x1
Subiendo estados por WhatsApp	Metas sobre venta
Publicidad, promociones	Publicidad en redes sociales
Descuentos de fechas especiales	Regalar dulces a los niños por compras en el mes de octubre
Las colecciones tienen temática, la última, por ejemplo, es de lovely África.	Página de Instagram
Publicidad pagada en redes sociales	Ventas por WhatsApp
Instagram, publicidad	Mantener informados a los comprados de nuestras prendas
Eventos promocionales	Virtual, en ofertas
Sale	Segundo Artículo con el 50% de descuento comprando en la página, 30% en el segundo artículo en tiendas físicas
El buen uso de las redes sociales	Descuentos en porcentaje
Promociones en precio y uso de redes sociales	Combos
Crédito inmediato	Promoción producto
Descuento de porcentaje por compra de más de una prenda	Mercadeo digital
Porcentaje en precio	Promociones y descuentos
Promoción porcentaje	Xxx
Sales en colecciones pasadas	Persuadir al cliente, por todas las redes sociales, enviarles las nuevas colecciones a clientes fieles.
Descuentos en cambios de colección	

Fuente: Elaboración propia

Medición de estrategias de mercadeo implementadas. Un 58% de las empresas si realizan una medición de las estrategias de mercadeo implementadas para incrementar las ventas, es válido mencionar nuevamente que muchas de las empresas y muchas de las estrategias, son en su gran proporción acciones empíricas. (Ver Figura 46).

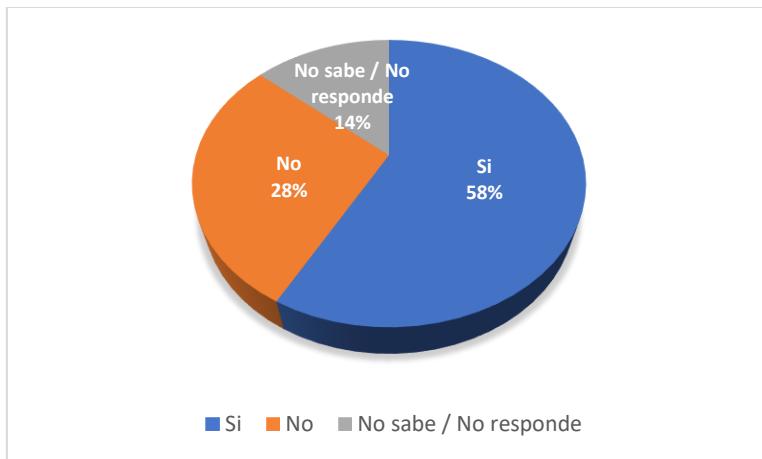


Figura 46. *Medición de estrategias de mercadeo implementadas*

Fuente: elaboración propia

Como se miden las estrategias de mercadeo implementadas. El incremento de las ventas (28%), el cumplimiento de las metas (14%) y las visitas en redes sociales (14%) son la forma en la que los empresarios miden el éxito de las estrategias de mercadeo que aplican en sus compañías. (Ver Figura 47)

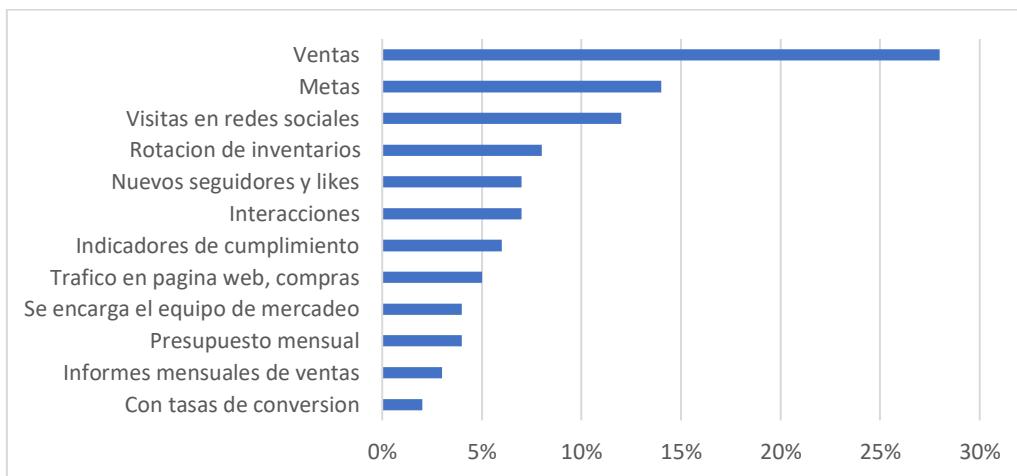


Figura 47. *Como se miden las estrategias de mercadeo implementadas*

Fuente: elaboración propia

Porcentaje de ingresos destinados para actividades de posicionamiento de marca y

para actividades de mercadeo. El 55% de las empresas destinan del 1% al 5% de sus ingresos

anuales en esfuerzos de mercadeo y posicionamiento de marca, esta inversión dividida en ingresos mensuales o incluso en el momento de cambios de colección o llegada nueva mercancía, según lo manifiestan los empresarios. (Ver figura 48)

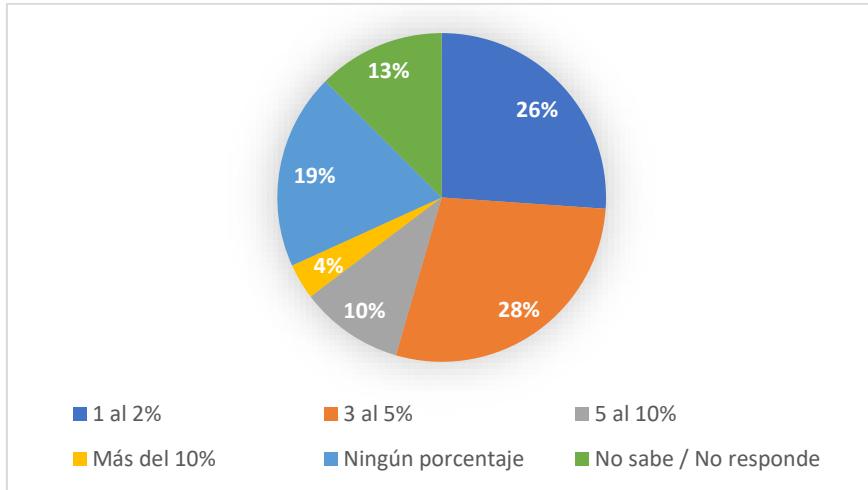


Figura 48. *Porcentaje de ingresos destinados para actividades de posicionamiento de marca y para actividades de mercadeo*

Fuente: elaboración propia

Medios publicitarios utilizados por la empresa para promocionar los productos ofrecidos.

Actualmente los medios digitales como los buscadores, redes sociales, WhatsApp o páginas web (83,3%) son los medios publicitarios más importantes para las empresas, también las buenas prácticas en los puntos de venta como el servicio al cliente e información de primera mano (68,9%) generan conocimiento a los compradores. (Ver figura 49)

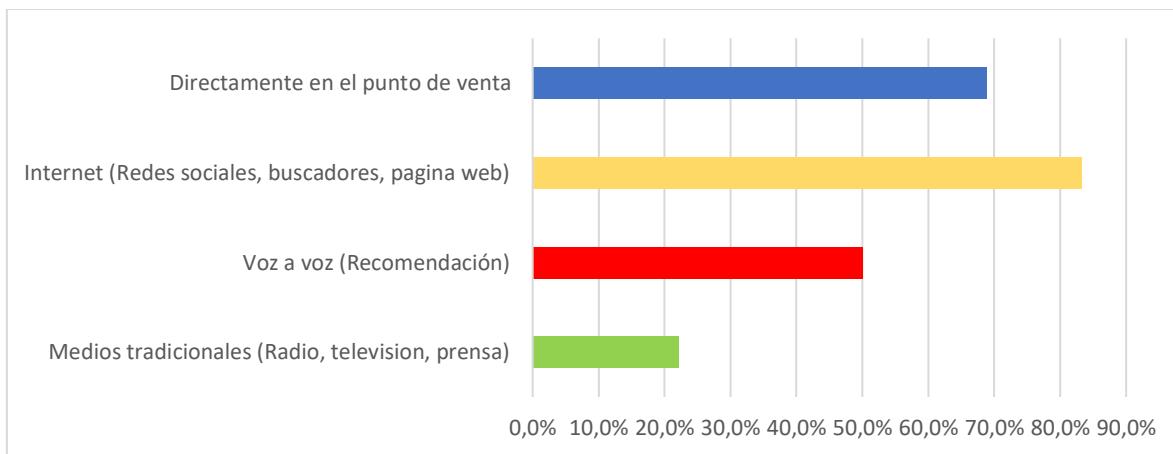


Figura 49. *Medios publicitarios utilizados por la empresa para promocionar los productos ofrecidos.*

Fuente: elaboración propia

Sistema de manejo de bases de datos de clientes o CRM. Aproximadamente el 60% de las empresas dan una respuesta afirmativa de que si maneja una base de datos de clientes. Los empresarios manifiestan que actualizaciones de los programas de facturación también ayudan a recolectar información de sus compradores. (Ver figura 50)

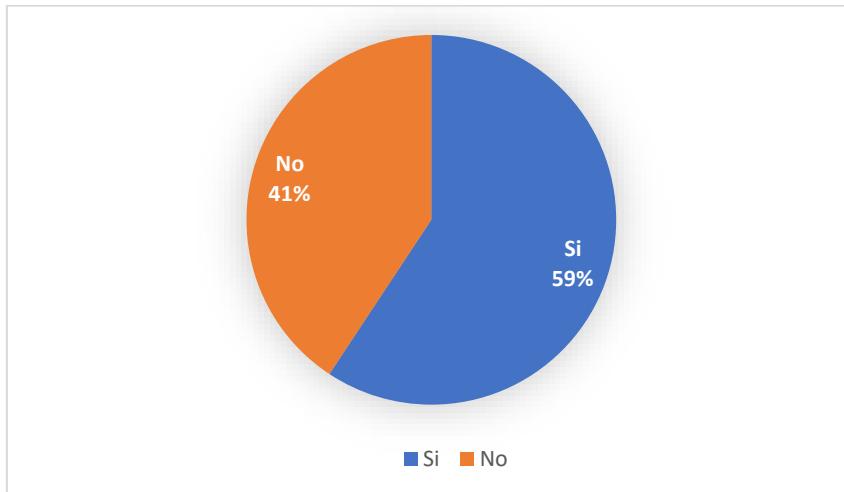


Figura 50. *Sistema de manejo de bases de datos de clientes o CRM*

Fuente: elaboración propia

Ubicación de la empresa de prendas de vestir. Casi el 56% de los empresarios encuestados expresan que están ubicados en centros comerciales sin embargo del 13,2% deja claro que sus empresas tienen presencia tanto en centro comercial como en la zona centro de la ciudad de pasto. (Ver figura 51)

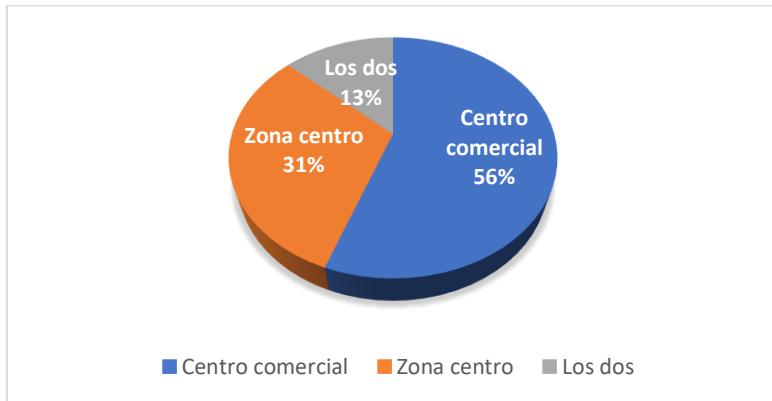


Figura 51. *Ubicación de la empresa de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

Formato de tiendas de prendas de vestir. Las empresas que ofrecen diferentes marcas de ropa en un solo establecimiento (33,3%) son los más comunes en la ciudad, las tiendas de marcas propias (28,3%) y los locales con contratos de franquicia (20,5%) están en segundo y tercer lugar respectivamente. Cabe mencionar que los empresarios dan a conocer que el formato de las franquicias está tomando gran fortaleza en la ciudad. (Ver figura 52)

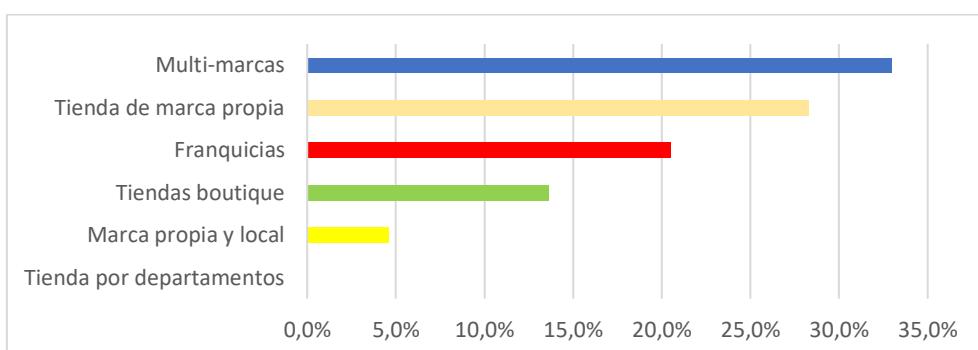


Figura 52. *Formato de tiendas de prendas de vestir*

Fuente: elaboración propia

3.4 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empresarios de la ciudad de Pasto, se obtuvo información de valor que permite concluir diferentes aspectos y características del sector. Es importante decir que muchos de los empresarios que fueron encuestados no quisieron decir el nombre de la empresa, ellos expresaron que por reserva de información o por políticas corporativas lo preferían evitar.

Se pueden encontrar gran variedad de empresas en la ciudad tanto locales como nacionales, en su mayoría Pymes que tienen poca cantidad de empleados. Estas dirigen sus estrategias actuales a jóvenes y adultos de los 14 a los 59 años aproximadamente.

Por otra parte, más del 70% de las empresas locales son comercializadoras únicamente y aproximadamente el 40% de estas importan directamente.

Teniendo en cuenta la percepción del empresario la compañía del comprador es fundamental la hora de decidir qué producto adquiere, también qué características como la calidad y el precio son fundamentales para los clientes. Si identifica información de cuáles son los días en donde más transacciones existen y los meses del año.

Por otro lado, se identificaron debilidades y datos que al cruzarlos permiten observar diferencias en cuanto a las opiniones de los compradores, lo que podría llevar a estrategias de mercadeo mal implementadas.

3.5 Propuesta estratégica

Para cumplir con el objetivo de proponer alternativas estratégicas de mercadeo para los comercializadores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto, se desarrollaron las matrices MEFE, MEFI para la construcción de la matriz DOFA a partir de la información recolectada por

parte de los empresarios de prendas de vestir encuestadas y la población estudiantil encuestada de la ciudad de Pasto.

La matriz DOFA consiste en una herramienta utilizada en la planificación estratégica, que sirve para analizar e identificar tanto factores externos como internos en las organizaciones. La palabra está conformada por siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. A través de esta matriz, se puede determinar los pasos necesarios para disminuir los riesgos y amenazas, utilizando las fortalezas y oportunidades.

Para David. F (2008, p. 233) una herramienta útil de evaluación en una organización que permite la construcción de estrategias es la matriz MEFE en la que se evalúa de factores externos, encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc.; que influyan en el objetivo de las organizaciones.

Por otro lado, la Matriz de evaluación de factores internos es la que se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. La diferencia con la otra matriz radica en que la MEFI se dirige hacia el sector interno, el área funcional y sus relaciones. En cómo trabajan sus pros y contras de manera que puedan anticiparse y prevenir riesgos dentro de la organización. (Serna, 2000, p.23).

Para la evaluación de factores externos se solicitó información, opiniones y recomendaciones tanto de empresarios como de entidades tales como la Cámara de Comercio, Fenalco y el DANE. Esto permitió seleccionar, descartar y elegir factores de éxito que pueden influir en el mercado de las prendas de vestir y accesorios, los cuales son:

La gran cantidad de pueblos y regiones con variadas temperaturas que tiene el departamento de Nariño factor que genera diferentes necesidades y gustos en los clientes potenciales.

La ubicación privilegiada comercialmente hablando la cual posee el departamento, ya que ser la frontera con el país del Ecuador genera constante flujo de personas y oportunidades de nuevos negocios.

El sector de la moda ha incrementado el interés y el gasto en las personas, ya que el fácil acceso a información nacional e internacional por medio de internet ha creado nuevos estilos en los consumidores locales los cuales quieren seguir tendencias o crear nuevas ellos mismos.

El creciente avance de la tecnología, canales de comunicación, dispositivos videojuegos, entre otros, han modificado comportamientos y gustos en los jóvenes y personas en general. Factores que si se aprovechan adecuadamente pueden ser medios para potencializar la imagen de marca y publicidad de las compañías.

De acuerdo al DANE, la población nacional y regional actualmente está en constante crecimiento por situaciones como la buena imagen de la región o incluso la migración de extranjeros como los venezolanos.

Actualmente en la ciudad de Pasto existe una limitada oferta de bienes y servicios, ya sea por el tamaño de la ciudad, la infraestructura departamental, la falta de oportunidades, entre otras. Esto influye igualmente en el sector del comercio de prendas de vestir y accesorios, ya que se puede observar que no existen muchas empresas grandes en la ciudad.

De acuerdo a comentarios de los encargados de tiendas de prendas de vestir, no sólo regionalmente sino también haciendo una relación con el mercado ecuatoriano, es determinante

el acompañante para tomar decisiones en cuanto a la forma de vestir, personas como la pareja, la familia o amigos pueden influir en cualquier compra.

La época decembrina y de fin de año como también fechas especiales, pueden incrementar las ventas en diferentes sectores comerciales como el de las prendas de vestir y accesorios.

Según propietarios de empresas es posible crear tendencias en las diferentes ciudades como en Pasto, incluso algunos de ellos manifestaron que ya se han creado estilos o la introducción de nuevas marcas en la ciudad, puede reflejar estas afirmaciones.

Culturalmente en la región, se tiene un pensamiento anticuado inclinado a la seguridad del dinero y la toma de decisiones, esto genera que el comprador pastuso visite las tiendas de su preferencia para adquirir productos. Por otra parte, al ser Pasto una ciudad pequeña, las personas no gastan mucho tiempo para ir de un lugar a otro. el tiempo para llegar a cualquier punto es muy largo.

En la ciudad de Pasto solo se encuentran 2 centros comerciales con formato de nivel nacional, este es uno de los factores por los cuales es posible que a corto plazo empresas competidoras grandes ingresen al mercado de la ciudad.

La comercialización de prendas o productos réplicas es una problemática que afecta a empresas internacionalmente. Esta situación afecta a los comerciantes que intentan trabajar legalmente y pagan impuestos. En la ciudad se puede ver que existen gran cantidad de puntos en los que se maneja la informalidad y la piratería.

Igualmente, el contrabando aunque actualmente poco a poco está siendo más controlado por el gobierno, aqueja a la formalidad de las empresas, incentiva a la competencia desleal y causa mala imagen en el sector.

Una amenaza constante tanto para el comprador como para el empresario, son los frecuentes hurtos que vive día a día el territorio nacional, Robos a las tiendas tanto fuera como dentro de centros comerciales se ha vuelto una costumbre actualmente.

Las vías de acceso a la región, marítimo, terrestre e incluso aéreo son limitantes para el flujo de las personas que salen y entran de la ciudad. También se debe mencionar que, por ejemplo, los precios de los tiquetes aéreos desde y hacia Pasto con respecto a otras ciudades del país son de los más costosos.

Actualmente estamos cruzando por una pandemia la cual se sale de las manos de los gobiernos y de las personas, una de las consecuencias de esta experiencia fue el cierre por varios meses de las tiendas, afectando el ingreso económico y el libre trabajo de los empresarios. También contingencias como el volcán Galeras podría afectar la normalidad de la ciudad.

Según los empresarios pastusos, los esfuerzos están dirigidos a la venta para los compradores locales en su mayoría, pero la visita de extranjeros puede generar ingresos en temporadas como los días feriados en el Ecuador. Por esta razón el cierre de la frontera puede afectar al comercio local.

Existen algunos recursos destinados para ayudas financieras a emprendedores, pero siempre están presentes gran cantidad de exigencias y requisitos que la gran mayoría de personas no pueden cumplir y no obtienen ayudas como los créditos.

La gran cantidad de impuestos para los comerciantes colombianos en los diferentes sectores es un inconveniente al que se enfrentan cada día, ya que, o se incrementan porcentajes o se crean nuevos impuestos, los cuales no tienen ningún tipo de beneficio para los aportantes.

Se presenta una deficiente cantidad de empresas en la ciudad que sean fabricantes de prendas de vestir o accesorios, esto genera que los comercializadores locales busquen los productos terminados fuera de la región.

Los encuestados manifiestan que en la ciudad la compra de prendas de vestir no es tan frecuente como los empresarios quisieran, esto genera baja rotación de inventarios y hasta incumplimiento en el pago a proveedores.

El incremento del comercio electrónico puede fortalecer el sector local, sin embargo, las empresas deben educar a los compradores para que se presente una confianza suficiente para cambiar sus hábitos de compra. También, personas que viven en pueblos o fuera de la ciudad podrían adquirir las prendas que les guste.

Teniendo en cuenta que gran cantidad de empresarios importan las prendas de vestir, la devaluación del peso frente al dólar puede influir directamente en la oferta en la ciudad ya que los costos de los productos incrementarían.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las matrices MEFE

Matrices:

Tabla 9. *Matriz de factores externos*

Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Gran variedad de temperaturas en el departamento	0,02	3	0,06
Ubicación estratégica fronteriza	0,05	4	0,2
Creciente interés por la imagen personal y por la moda	0,02	3	0,06
Acceso y Avances tecnológicos	0,06	4	0,24
Crecimiento de la población	0,01	3	0,03

Bajo número de competidores	0,06	4	0,24
Decisiones influenciadas por acompañantes	0,03	3	0,09
La demanda tiene meses y días específicos para comprar	0,02	3	0,06
Puede crearse tendencias localmente	0,05	4	0,2
Cultura de compra sigue teniendo preferencia a tiendas físicas	0,07	4	0,28
Entrada de nuevos competidores internacionales	0,06	1	0,06
Comercialización de réplicas	0,05	2	0,1
Contrabando	0,04	2	0,08
Inseguridad social	0,05	1	0,05
Infraestructura vial y aérea	0,04	2	0,08
Contingencias naturales (Volcán galeras, Coronavirus)	0,05	2	0,1
Cierre de fronteras	0,04	2	0,08
Dificultad para la obtención de créditos	0,03	2	0,06
Incremento y creación de nuevos impuestos al sector	0,05	1	0,05
No existen grandes empresas comercializadoras o productoras de prendas de vestir	0,06	2	0,12
Preferencia de compra cada dos meses	0,03	2	0,06
Incremento del comercio electrónico	0,06	3	0,18
Devaluación del peso frente al dólar	0,05	2	0,1
Total		1	2,58

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de factores internos se tomó la información obtenida en las encuestas tanto aplicadas a los empresarios como la de los jóvenes compradores de prendas de vestir. Estos factores críticos son:

Las preferencias de los compradores en diferentes aspectos como; formatos de tiendas, medios publicitarios y de comunicación por los que prefieren recibir información.

El tipo de características que los compradores buscan en las prendas y en los establecimientos de comercio como el servicio al cliente y la variedad.

Percepción del comprador sobre la oferta en el mercado actual de la ciudad

Por otra parte, factores empresariales como el uso de bases de datos y CRM, información actualizada sobre tendencias internacionales y uso de tecnología en el sector de la comercialización de prendas de vestir.

También se tiene en cuenta el tamaño de las empresas locales y de la escasez de empresas fabricantes de telas, materias primas, o incluso de productos terminados.

El bajo conocimiento de marcas regionales y participación en la venta de estas en el mercado local.

La aplicación del mercadeo, planeación estratégica y diferentes evaluaciones empresariales también se tendrán en cuenta para esta matriz.

Tabla 10. *Matriz de factores internos*

Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Preferencia por parte de la demanda a las tiendas en formato franquicia y multimarcas	0,04	3	0,12
Aplicación de redes sociales como medio publicitario	0,06	3	0,18
Comercialización de prendas de calidad	0,07	4	0,28
Manejo de bases de datos de los clientes y/o CRM	0,05	4	0,2
Servicio al cliente y asesoramiento	0,05	4	0,2

Información actualizada para estar a la vanguardia de la moda	0,03	3	0,09
Aplicación de planes de publicidad y mercadeo	0,06	3	0,18
Comercialización de productos con precios competitivos	0,07	4	0,28
Baja participación en ventas on-line (página web)	0,08	1	0,08
Alta recordación de marcas extranjeras	0,07	2	0,14
Desconocimiento de marcas regionales	0,08	2	0,16
Oferta regular de acuerdo a la percepción del cliente	0,07	2	0,14
Las empresas dependen de proveedores de producto terminado	0,06	2	0,12
Empresas micro y pequeñas en su mayoría	0,03	2	0,06
Gran porcentaje de empresas no importan los productos que comercializa	0,06	2	0,12
Carencia de capacitación técnica para evaluar desempeño y planes estratégicos	0,05	2	0,1
Baja importancia a mercadeo y posicionamiento	0,07	1	0,07
TOTAL		1	2,52

Fuente: Elaboración propia

Puntuación de 2,0 a 2,99 se considera estar en la media, total ponderado ubicado en el cuadrante 5 lo que quiere decir que se deben tomar decisiones estratégicas para retener y mantener la situación actual del sector.

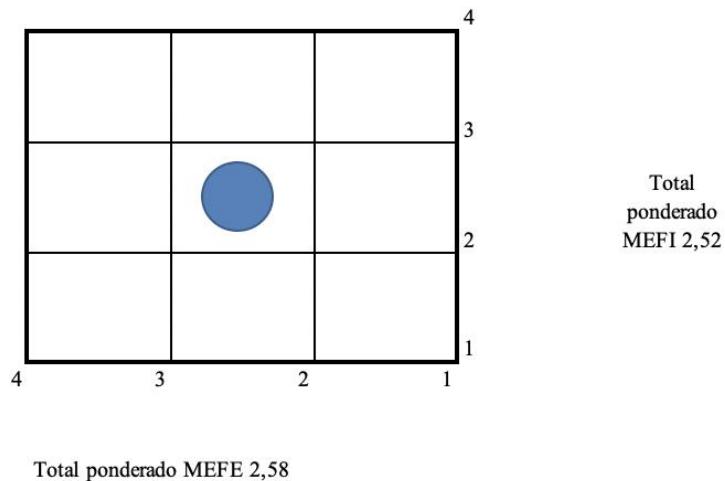


Figura 53. *Situación actual del sector a partir de MEF y MFI.*

Fuente: elaboración propia

Después de este cruce de variables se realizó el análisis DOFA, el cual permitió a las empresas definir estrategias donde deberán aprovechar sus fortalezas, estudiar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas (Serna, 2000, p.23).

En este punto aparecen las estrategias FO-FA-DO-DA.

FO: utiliza las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. DO: superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades. FA: con las fortalezas evitar o reducir el efecto de las amenazas, se debe encarar de frente las amenazas del ambiente externo. DA: tácticas defensivas dirigidas a reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Entre más debilidades y amenazas tenga una organización, está más expuesta a correr riesgos.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la matriz DOFA.

3.5.1 Estrategias FA (Fortalezas, Amenazas) F3, A2. Fortalecer la comunicación con los potenciales compradores para que sepan en donde comprar prendas originales de calidad y no apoye la piratería.

Según lo observado se debe fortalecer la comunicación con los potenciales consumidores universitarios para que aprendan a diferenciar las prendas originales de las que no lo son, también los lugares donde se puede adquirir los productos deseados y no sean víctimas de estafa. El consumidor obtenga lo que realmente desea.

F2, A12. Creación de campañas publicitarias dirigidas a ciudades de Ecuador para incentivar la visita y compra por parte de ecuatorianos.

Se deben desarrollar campañas publicitarias por parte de las empresas de tiendas de vestir en la ciudad de Pasto en donde se dirijan a la población universitaria del Ecuador, mostrando que pueden encontrar las tendencias que les interesan, así incentivar la visita y consumo por parte de del mercado ecuatoriano.

F8, A11. Modificar la frecuencia de compra dando a conocer más los productos ofrecidos, características, precio y beneficios.

Los estudiantes universitarios están realizando sus compras de vestir 2 veces al mes en promedio, con el objetivo de fomentar la compra de estos productos por periodos de tiempo más cortos se deben mostrar en sus medios de comunicación con mayor relevancia las características, los beneficios, y los precios de sus productos.

F3, A10. Crear clúster para incentivar la fabricación de prendas locales, teniendo en cuenta los conocimientos obtenidos de los proveedores.

La creación de un clúster estratégicamente organizado para incentivar la fabricación de prendas de vestir dependiendo de los conocimientos que se han adquirido en los años de

experiencia con los proveedores con el objetivo de recibir beneficios comunes y para todo el sector.

A10, F1. Promover en el sector de prendas de vestir la inversión en tiendas de formato franquicias o de tamaños más grandes.

Para los universitarios se evidenció la preferencia por compras en tiendas de vestir en tiendas tipo franquicias o de formato grande; por lo tanto, para mejorar el comercio regional de prendas de vestir es importante que las tiendas regionales adapten las tendencias de estos formatos en cuanto a su visual merchandising como a la comunicación que tienen con el consumidor.

A11, F2. Fortalecer la publicidad por medio de redes sociales para incentivar la frecuencia de compra de prendas de vestir.

Las redes sociales hoy en día son un medio de comunicación con gran fuerza entre la generación Z, en donde se encuentran los estudiantes universitarios, también conocida como Generación V (en referencia a virtual), son los famosos nativos digitales; por lo tanto, las empresas deben tener presencia en redes sociales y buscadores, generando contenidos de interés e innovadores para estas plataformas pensadas en la oferta de prendas de vestir y en los jóvenes universitarios.

De igual manera el desarrollo de contenido para redes sociales debe ir segmentado, siendo que cada contenido vaya al público al que se desea abarcar.

A7, F7. Los planes de publicidad y mercadeo deben estar focalizados en el comercio regional y no el internacional.

Teniendo en cuenta que el departamento de Nariño es terreno fronterizo, es importante que en los planes de mercadeo de las empresas de tiendas de vestir, se busque fortalecer el

comercio regional, para que los consumidores del departamento deseen comprar en la ciudad de Pasto y sean correctamente fidelizados. Ya que en cualquier momento pueden generarse problemas fronterizos y se va a ver afectado el comercio dirigido a los extranjeros.

F8, A1. Incrementar la comercialización de productos de precios competitivos para evitar la entrada masiva de nuevos competidores internacionales.

Teniendo en cuenta la llegada de nuevas empresas internacionales dedicadas a la comercialización de prendas de vestir se debe incrementar la comercialización de estos productos por parte de empresas regionales haciendo relevancia a los precios competitivos con los que se oferta.

3.5.2 Estrategias FO (Fortalezas, Oportunidades)

F4, O1. Personalizar la publicidad de acuerdo a la información que se tenga de los clientes y sus necesidades de vestuario de acuerdo a su lugar de residencia.

Gran porcentaje de las empresas recolectan información para la creación de bases de datos, sea de manera personalizada o con los programas de facturación que tiene cada punto, sin embargo, mucha de esta información es subutilizada. Validando lo anterior, los empresarios tienen una herramienta de rápido acceso que permitirá conocer las necesidades de sus clientes siendo estos divididos por características como su género, lugar de residencia, talla, entre otras. Aprovechando esto, se puede realizar una publicidad mucho más específica, personalizada y dirigida a los segmentos a los que la empresa requiera.

F1, O6. Aprovechar la preferencia a este formato de tienda e incursionar con marcas nuevas en el mercado de la ciudad.

Según expresaron los compradores, el formato tipo franquicias de tiendas de prendas de vestir es el preferido, también es relevante el formato multi-marca, siendo estos dos lo que más confianza proporcionan a la hora de realizar la compra. Por esta razón sería recomendable la evaluación de marcas que sean comerciales en la ciudad de acuerdo a los gustos, estilo, necesidades de los clientes y analizar las características de los formatos tipo franquicia que puedan ser aplicadas en sus organizaciones. Esto con el fin de que los mismos empresarios Nariñenses introduzcan estas nuevas marcas a la ciudad, adquirir las características más relevantes de los formatos tipo franquicia, fortalezcan el sector y no sean comerciantes extranjeros quienes tomen esta oportunidad.

F5, O7. Crear conciencia a los trabajadores para que den la importancia necesaria a los acompañantes y asesorarlos de la misma manera que al comprador.

De acuerdo al presente estudio, las recomendaciones y comentarios de acompañantes pueden influir drásticamente en la compra de prendas de vestir y accesorios, esto da entender que familiares, parejas o amigos merecen la misma atención que la persona que va a comprar. Por esto, es necesario que las empresas tomen acciones las cuales den a entender a todos los integrantes de la empresa la importancia del buen asesoramiento también a estas personas.

F6, O9. De acuerdo a la información de empresas proveedores o internacionales, adaptar la moda tanto al clima como a los gustos regionales para crear tendencias en la ciudad.

Según lo expresan los empresarios, para ser competitivo en el sector, se deben actualizar constantemente en cuanto a tendencias, estrategias de visual merchandising y estrategias organizacionales. Por esta razón se debe entender que las empresas comercializadoras de prendas de vestir pueden crear estilos y tendencias para la región utilizando sus vitrinas, influenciadores, publicidad, etc. Con las prendas que ellos traen al mercado y comercializan.

F7, O3. Desarrollo de campañas publicitarias sobre la imagen personal y moda, para conectar con el público y aumentar más la presencia en el mercado.

Actualmente el medio más utilizado para promocionar una empresa comercializadora de prendas de vestir son las redes sociales, sin embargo, se puede observar que las pautas son carentes de conocimientos técnicos publicitarios, por esta razón se pueden dirigir erróneamente y con pocos resultados. Las preferencias específicas en cuanto a la imagen personal, tendrá un alcance más acertado en las campañas publicitarias.

F4, O10. Abordar a los clientes por medio de mail, WhatsApp, SMS para dar a conocer las promociones en las tiendas físicas.

La tecnología ha permitido abrir diferentes puertas que conectan a las empresas con los clientes, la diversificación de los canales de comunicación ha ido evolucionando, herramientas que las empresas tienen que aprovechar evaluando cuáles son las aplicaciones y plataformas que más utilizan sus clientes y así poder llegar a ellos con la información que ellos busquen por el medio que ellos prefieran.

F3, O4. Invertir en prendas con tecnologías sostenibles, que se caractericen por su buena calidad y así incrementar la presencia en el mercado.

Actualmente el mercado de prendas de vestir y accesorios ha tenido gran avance en cuanto a la fabricación eco amigable, como la utilización de algodones y materias primas recicladas, la utilización de menos agua en la producción de prendas y la eliminación de químicos en las materias primas. Las empresas tienen que adaptarse y aprovechar este cambio dando a conocer que sus productos cuidan el medio ambiente, manteniendo la calidad y la ética empresarial.

3.5.3 Estrategias DA (Debilidades, Amenazas)

D1, A7. Desarrollar el comercio electrónico para realizar venta y exportación de productos al mercado ecuatoriano, evitando la necesidad de visitar la ciudad.

Una forma de expandirse y alcanzar nuevos mercados para las empresas de prendas de vestir de la ciudad de Pasto es abordar el mercado estudiantil del Ecuador por medio del comercio electrónico, para realizar venta, exportación de productos, sin tener que viajar hasta Pasto; teniendo en cuenta que para las generaciones de jóvenes universitarios es de vital importancia la digitalización y los beneficios que pueden recibir por medio de este canal de ventas.

D7, A10. Buscar alianzas de entidades como Cámara de comercio, Fenalco, etc., para capacitar a empresarios sobre importación de productos y materias primas.

Es muy importante fortalecer el sector de prendas de vestir en la ciudad de Pasto, por lo tanto, es vital encontrar alianzas de parte de entidades como cámara de comercio, Fenalco, etc. En cuanto a capacitaciones y actualizaciones sobre temas de importación de productos y materias primas.

D8, D9, A10. Buscar asesoría en la academia para optimizar evaluaciones de planes estratégicos como de mercadeo, imagen, posicionamiento, etc. Permitiendo el fortalecimiento y avance de las empresas nariñenses.

Para cualquier empresa que se dedique a la oferta de un producto o servicios es definitiva la necesidad de implantar un plan de mercadeo, que vaya en función de la misión y la visión de la empresa. Por lo tanto, para las empresas de la ciudad de Pasto que están enfocadas en la comercialización de prendas de vestir, debe integrarse un plan de mercadeo, el cual debe desarrollarse o ser soportado por la asesoría de un profesional en el área, el cual se busque el

cumplimiento de objetivos de mercadeo, de posicionamiento, de imagen y rentabilidad. Todo esto con el fin de permitir el fortalecimiento y avance de las empresas nariñenses.

D2, A1. Estudiar y evaluar los gustos de los clientes para ofrecer marcas en la ciudad de Pasto que estén como tendencia y a la moda internacionalmente.

Según las preferencias de parte de los estudiantes universitarios se distingue una preferencia por las tendencias de moda internacionales, por lo tanto, es básico que las empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir estudien y evalúen dichas tendencias para encontrar nuevas marcas que satisfagan a este mercado, así ampliando la oferta de productos en la empresa y en la ciudad.

D7-A11. Incentivar la frecuencia de compra por medio de sitios web propios.

Utilizar todos los canales digitales en donde las empresas de prendas de vestir tengan presencia para poder abordar a los estudiantes universitarios con contenidos estratégicos que incentiven la compra de sus productos por medio de sus sitios web o canales online.

D2-A3. Promover la compra de productos importados que cuentan con respaldo legal, por medio de garantías de calidad o experiencia con el consumidor.

Por medio de los medios de comunicación, atención al cliente, las empresas de comercio de prendas de vestir deben promover el consumo de productos que cuenten con certificados o garantías de autenticidad avaladas por las leyes de comercio nacional. Exponiendo la información verídica de las características del producto, así generando confianza por parte del consumidor y su satisfacción de recibir lo que esperaba.

3.5.4 Estrategias DO (Debilidades, Oportunidades)

D1, O11. Fortalecer la presencia on-line con páginas web, redes sociales adecuadas, atractivas para los consumidores con la información necesaria, carrito de compras y diversos medios de pago.

Gran cantidad de empresarios han manifestado que sus negocios no poseen una adecuada página web y presencia virtual, de la misma manera dan a conocer que su mayor esfuerzo está invertido en las redes sociales o qué empresas que no son de la ciudad les manejan estas plataformas. Esto permite analizar que los empresarios deben realizar la creación de sus páginas web, fortalecerlas y actualizarlas constantemente, teniendo en cuenta que no se da la suficiente importancia a las ventas virtuales y a la gran participación que estas tienen nacional e internacionalmente en el mercado.

D4, O5. Implementar estudios de mercado para captar nuevos nichos de mercado y generar más demanda con nueva oferta de productos

Teniendo en cuenta la percepción de los clientes la cual se identificó en el presente estudio, el mercado actual de las prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Pasto, tiene diferentes factores en los que mejorar, primero que todo la oferta y variedad de referencias que están disponibles no conforman completamente a la demanda, por esta razón estudios de mercado permitirían conocer más a los compradores teniendo así claro, quien compraría, qué tipo de productos estarían dispuestos a comprar y con qué frecuencia.

D5, O4. Por medio de las plataformas digitales, ferias virtuales internacionales, etc., diversificar proveedores para no tener limitaciones en la oferta y variedad de productos.

Buscar nuevos mercados y nuevos proveedores permitirá mejorar y ampliar el portafolio de productos que se ofrezcan en la ciudad, esto también mejorará la percepción que tienen los clientes sobre las empresas locales. Las ayudas tecnológicas y nuevos canales de comunicación facilitan el acceso a nuevas empresas manufactureras incluso mundialmente, con el fin de no depender de unas pocas en el territorio nacional encontrando nuevas oportunidades para la importación

D3, O10. Solicitar y contratar asesoría por parte de especialistas en mercadeo y diseñadores para fortalecer tanto diseño de productos como imagen de marca, visual de tiendas y publicidad, etc.

El asesoramiento por parte de profesionales en campos como el diseño y el mercadeo podría potencializar las diferentes estrategias que aplican las empresas para incrementar sus ventas, es importante mencionar que muchos empresarios dueños de franquicias expresan que el mercadeo aplicado en las tiendas va de la mano con casa matrices que comparten sus conocimientos estas áreas; pero se debe mencionar también que empresas multi-marcas o que no son franquicias, aplican el benchmarking para tratar de aumentar el nivel de competitividad de sus negocios y por último y no menos importante, también se utilizan estrategias netamente empíricas.

O6, D4, D5. Incentivar la producción de prendas de vestir en la región, con innovación en diseño para la introducción en el mercado.

Según el presente estudio, gran porcentaje de las empresas son solamente comercializadoras y, por otra parte, es muy bajo el reconocimiento de prendas de fabricación local. Esto permite analizar la baja oferta de empresas pastusas y también la falta de conocimiento de marcas locales que genera una errónea publicidad y aplicación del mercadeo;

por esto se podrían buscar alianzas, estrategias, o acciones conjuntas de varias empresas que permitan el diseño, manufactura y posicionamiento de productos textiles como materia prima o productos terminados como prendas de vestir y accesorios producidos en la ciudad de Pasto o en el departamento para el beneficio del sector local. (Ver tabla 9)

3.5.5 Matriz D.O.F.A.

Tabla 11. *Matriz DOFA*

		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
1	Entrada de nuevos competidores internacionales	1	Gran variedad de temperaturas en el departamento		
2	Comercialización de replicas	2	Ubicación estratégica fronteriza		
3	Contrabando	3	Creciente interés por la imagen personal y por la moda		
4	Inseguridad social	4	Acceso y Avances tecnológicos		
5	Infraestructura vial y aérea	5	Crecimiento de la población		
6	Contingencias naturales (Volcán galeras, Coronavirus)	6	Bajo numero de competidores		
7	Cierre de fronteras	7	Decisiones influenciadas por acompañantes		
8	Dificultad para la obtención de créditos	8	La demanda tiene meses y días específicos para comprar		
9	Incremento y creación de nuevos impuestos al sector	9	Puede crearse tendencias localmente		
10	No existen grandes empresas comercializadoras o productoras de prendas de vestir	10	Cultura de compra sigue teniendo preferencia a tiendas físicas		
11	Preferencia de compra cada dos meses	11	Incremento del comercio electrónico		
12	Devaluación del peso frente al dólar				
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS FO	
1	franquicia y multimarcas	F3,A2	Fortalecer la comunicación con los potenciales compradores para que sepan en donde comprar prendas originales de calidad y no apoyen la piratería	F4,O1	Personalizar la publicidad de acuerdo a la información que se tenga de los clientes, sus necesidades de acuerdo a su lugar de residencia
2	Aplicación de redes sociales como medio publicitario				
3	Comercialización de prendas de calidad	F2, A12	Creación de campañas publicitarias dirigidas a ciudades de Ecuador para incentivar la visita y compra por parte de ecuatorianos	F1,O6	Aprovechar la preferencia a este formato de tienda e incursionar con marcas nuevas en el mercado de la ciudad
4	Manejo de bases de datos de los clientes y/o CRM				
5	Servicio al cliente y asesoramiento	F8, A11	Modificar el hábito de frecuencia de compra dando a conocer más los productos ofrecidos, características, precio y beneficios	F5,O7	Crear conciencia a los trabajadores para que den la importancia necesaria a los acompañantes y asesorarlos de la misma manera que al comprador
6	Información actualizada para estar a la vanguardia de la moda				
7	Aplicación de planes de publicidad y mercadeo	F3,A10	Crear clúster para incentivar la fabricación de prendas locales, teniendo en cuenta los conocimientos obtenidos de los proveedores		
8	Comercialización de productos con precios competitivos				
		A10,F1	Promover en el sector de prendas de vestir la inversión en tiendas de formato franquicias o de tamaños mas grandes.	F6,O9	De acuerdo a la información internacional, adaptar la moda tanto al clima como a los gustos regionales para crear tendencias en la ciudad
		A11,F2	Fortalecer la publicidad por medio de redes sociales para incentivar la frecuencia de compra de prendas de vestir	F7,03	Desarrollo de campañas publicitarias sobre la imagen personal y moda, para conectar con el público y aumentar más la presencia en el mercado
		A7, F7	Los planes de publicidad y mercadeo deben estar focalizados en el comercio regional y no el internacional.	F4,O10	Abordar a los clientes por medio de mail, whatsapp, SMS para dar a conocer las promociones en las tiendas físicas.
		F8, A1	Incrementar la comercialización de productos de precios competitivos para evitar la entrada masiva de nuevos competidores internacionales.	F3,O4	Invertir en prendas con tecnologías sostenibles, que se caractericen por su buena calidad y así incrementar la presencia en el mercado.
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DA		ESTRATEGIAS DO	
1	Baja participación en ventas on-line (pagina web)	D1, A7	Desarrollar el comercio electrónico para realizar venta y exportación de productos al mercado ecuatoriano, evitando la necesidad de visitar la	D1, O11	Fortalecer la presencia on-line con paginas web, redes sociales adecuadas, atractivas para los consumidores con la información necesaria, carrito de compras y diversos medios de pago
2	Alta recordación de marcas extranjeras				
3	Desconocimiento de marcas regionales	D7, A10	Buscar alianzas de entidades como Cámara de comercio, Fenalco, etc., para capacitar a empresarios sobre importación de productos y materias primas.	D4,O5	Implementar estudios de mercado para captar nuevos nichos de mercado y generar mas demanda con nueva oferta de productos
4	Oferta regular de acuerdo a la percepción del cliente				
5	Las empresas dependen de proveedores de producto terminado				
6	Empresas micro y pequeñas en su mayoría Gran porcentaje de empresas no importan los productos que comercializa	D8,D9,A1 0	Buscar asesoría en la academia para optimizar evaluaciones de planes estratégicos como de mercadeo, imagen, posicionamiento, etc. Permitiendo el fortalecimiento y avance de las empresas nariñenses.	D5,O4	Por medio de las plataformas digitales, ferias virtuales internacionales, etc., diversificar proveedores para no tener limitaciones en la oferta y variedad de productos
8	Carenza de capacitación técnica para evaluar desempeño y planes	D2, A1	Estudiar y evaluar los gustos de los clientes para ofrecer marcas en la ciudad de Pasto que estén como tendencia y a la moda internacionalmente.	D3, O10	Solicitar y contratar asesoría por parte de especialistas en mercadeo y
9	Baja importancia a mercadeo y posicionamiento				
		D7,A11	Incentivar la frecuencia de compra por medio de sitios web propios.	O6, D4, D5	Incentivar la producción de prendas de vestir en la región, con innovación en diseño para la introducción en el mercado.
		D2,A3	Promover la compra de productos importando que cuenten con respaldo legal, por medio de garantías de calidad o experiencia con el consumidor.		

Fuente: Elaboración propia

4. Plan de Acción

Este capítulo se enfocó en la generación de un plan de acción prototipo, que sea viable mediante la alineación de los principales factores que componen esta investigación y la empresa ZONE WEAR. En esta etapa se incluyen la matriz de debilidades-oportunidades- fortalezas-amenazas (DOFA) y la información proporcionada por dicha empresa de la ciudad de Pasto.

4.1 Propuesta ZONE WEAR, tiendas de ropa

ZONE WEAR es una empresa comercializadora de prendas de vestir, accesorios y zapatos para hombre en la ciudad de Pasto. Con experiencia que ha venido creciendo desde el año 2000; cuentan con presencia en los principales centros comerciales de la ciudad y caracterizándose por ofrecer ropa de moda, con variedad de marcas distinguidas como, Diesel, Tommy Hilfiger, Levi's, Superdry, Chevignon, Kipling, Mestizo y Celio.

4.1.1 Misión

Brindar la mejor alternativa en prendas de vestir, que representen las últimas tendencias de la moda, pensadas especialmente en los hombres de la ciudad distinguidos y con estilo; generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar el estilo propio.

4.1.2 Visión

Consolidar en 2025 a ZONE WEAR, tiendas de ropa como una empresa líder en el mercado de ropa masculina en la ciudad de Pasto. Enfocada en cautivar a sus clientes con

sus productos innovadores, de alta calidad, diseño y las mejores marcas, fundamentada en el bienestar y compromiso de su capital.

4.1.3 Valores

Los valores corporativos que representan a ZONE WEAR tiendas de ropa son la integridad, excelencia, pasión, disponibilidad al cambio y constancia.

4.1.4 Segmento

Los mayores consumidores de prendas de vestir en ZONE WEAR tiendas de ropa están en un rango de edad entre los 25 a 50 años de edad, entre los que tienen más fuerza son los Millennials. Les interesan estar a la moda, sentirse cómodos y el estatus social, tienen preferencias por las marcas Premium como Diesel, Tommy Hilfiger, Levi's, Superdry, Chevignon, Kipling, Mestizo y Celio. En cuanto al nivel socio económico pertenecen a los estratos 3, 4, 5, 6, con poder adquisitivo; por lo general profesionales y con trabajo estable.

4.1.5 Plan de Marketing para ZONE WEAR, tiendas de ropa

Para dar respuesta al tercer objetivo específico se construye un plan estratégico de marketing de la siguiente manera.

Objetivo General del plan de Marketing:

La clave para la estrategia de marketing es enfocarse en los consumidores de prendas de vestir universitarios de la ciudad de Pasto, considerados como las generaciones centennials

y millennials, sin descuidar el mercado que ya se conoce. ZONE WEAR, tiendas de ropa incrementará sus ventas atendiendo a todos los diferentes segmentos del mercado objetivo.

Objetivos estratégicos.

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados de las encuestas a estudiantes universitarios de prendas de vestir y a los responsables de las tiendas que fueron encuestados, los resultados de la matriz DOFA y a través de revisión literaria.

- *Penetrar en el segmento de la “Generación Centennials”.*
- *Incrementar el volumen de ventas en un 30% mensual en segmentos de mercado existentes.*
- *Lograr mayor cubrimiento regional e internacional para 2025.*
- *Fortalecer el canal de ventas online*
- *Identificar y desarrollar nuevos mercados para productos existentes.*

Posicionamiento

ZONE WEAR tienda de ropa se posicionará como una marca reconocida en la ciudad de Pasto, como la mejor opción para comprar ropa prendas de vestir con el último grito de la moda.

Estrategias para ZONE WEAR, tienda de ropa

Las estrategias que se tendrán en cuenta para cumplir los objetivos del plan de marketing son tomadas del desarrollo de la matriz DOFA en el capítulo 4:

- (F2, A12) Creación de campañas publicitarias dirigidas a ciudades de Ecuador para incentivar la visita y compra por parte de ecuatorianos.
- (A10, F1) Promover en el sector de prendas de vestir la inversión en tiendas de formato franquicias o de tamaños más grandes.

- (A11, F2) Fortalecer la publicidad por medio de redes sociales para incentivar la frecuencia de compra de prendas de vestir.
- (F6, O9) De acuerdo a la información internacional, adaptar la moda tanto al clima como a los gustos regionales para crear tendencias en la ciudad.
- (F4, O10) Abordar a los clientes por medio de mail, WhatsApp, SMS para dar a conocer las promociones en las tiendas físicas.
- (F3, O4) Invertir en prendas con tecnologías sostenibles, que se caractericen por su buena calidad y así incrementar la presencia en el mercado.
- (D1, A7) Desarrollar el comercio electrónico para realizar venta y exportación de productos al mercado ecuatoriano, evitando la necesidad de visitar la ciudad.
- (D5, O4) Por medio de las plataformas digitales, ferias virtuales internacionales, etc., diversificar proveedores para no tener limitaciones en la oferta y variedad de productos.

Plan de Acción

Para el desarrollo del plan de acción para la empresa se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Objetivos estratégicos de la empresa
- Estrategias
- Tácticas
- Presupuesto
- Tiempo de ejecución
- Responsable

- Meta
- Indicador de gestión

Con el objetivo de que sea para una viable ejecución para la empresa ZONE WEAR, Tiendas de Ropa, con un presupuesto de \$33.000.000 de pesos por un tiempo total de aplicación de 1 año.

Tabla 12. *Plan de acción*

Estrategia	Objetivos Estratégicos	Actividades o Tácticas	Presupuesto	Tiempo de Ejecución	Responsable	Meta	Indicador de gestión
· (F2, A12) Creación de campañas publicitarias dirigidas a ciudades de Ecuador para incentivar la visita y compra por parte de ecuatorianos.	*Lograr mayor cubrimiento regional e internacional para 2025.	*Dirigir pautas publicitarias pagadas por plataformas como instagram y/o Facebook. *Utilizar datos actuales de clientes extranjeros para aplicar email marketing o mensajes por whats app con información de colecciones nuevas, o promociones. * Dirigir buscadores como google a las paginas web de empresas pastusas.	1.000.000	Cada 2 meses	Responsable del area de marketing y personal de la tienda	Atraer compradores ecuatorianos	Cantidad de ventas a clientes ecuatorianos / total de ventas
· (A10, F1) Inversión en tiendas de formato franquicias o de tamaños más grandes.	*Penetrar en el segmento de la "Generación Centennials". *Incrementar el volumen de ventas en un 30% mensual en segmentos de mercado existentes.	*Realizar benchmarking a franquicias nacionales e internacionales y adaptar el visual merchandising a las tiendas ZONE WEAR *Realizar proceso de branding a ZONE WEAR para generar la percepción de marca propia en los compradores *Capacitar a los asesores de las tiendas en diseño de imagen con un profesional.	7.000.000	Un semestre	Especialistas en marketing	Posicionar la marca, satisfacción del cliente	No. De visitas en el periodo actual/No. De visitas en el mismo periodo del año anterior
· (A11,F2) Fortalecer la publicidad por medio de redes sociales para incentivar la frecuencia de compra de prendas de vestir.	*Penetrar en el segmento de la "Generación Centennials". *Incrementar el volumen de ventas en un 30% mensual en segmentos de mercado existentes.	*Generación de contenidos de interés para los estudiantes universitarios, relacionados con la moda. * Uso de influencers que tengan relación con la moda y marquen tendencias frente al público estudiantil universitario. *Desarrollo de promociones referentes a la frecuencia de compra mensualmente.	3.000.000	Cada 2 meses	Equipo de mercadeo y gerente	Captación de clientes, incremento de ventas	*Incrementar No. De interacciones virtuales en un 50% bimestralmente *No. De visitas a la tienda / ventas realizadas
· (F6, O9) Crear tendencias en la ciudad.	*Incrementar el volumen de ventas en un 30% mensual en segmentos de mercado existentes.	* Suscribir a los encargados de mercadeo a plataformas como www.wgsn.com, para conocer más sobre tendencias actualizadas *Capacitar en visual merchandising a personal de las tiendas para crear estilos y maniquíes que influyan a las personas *Contratar influencers que exhiban las prendas de vestir de acuerdo al conocimiento sobre nuevas tendencias de la empresa.	5.000.000	4 veces al año	Equipo de mercadeo y administradores de tienda	Recordación de marca, incremento de ventas	Incremento de ventas en un 30% cada 3 meses con respecto al año anterior.
· (F4,O10) Enviar información a los clientes por medio canales virtuales de comunicación	*Penetrar en el segmento de la "Generación Centennials". *Incrementar el volumen de ventas en 30% en segmentos existentes. *Lograr mayor cubrimiento regional e internacional para 2025.	*Desarrollo de campaña por medio de SMS para invitar a los clientes habituales a visitar la tienda con su acompañante y el recibirá un obsequio (Elemento de merchandising). *Promoción por la adquisición de la segunda prenda con un descuento especial, mediante mailing. * Uso de whatsapp para abordar a los clientes internacionales con información de beneficios y nuevas colecciones por la compra de productos en tiendas físicas.	2.000.000	Cada 2 meses	Equipo de mercadeo y administradores de tienda	Recordación de marca, fidelización e incremento de ventas.	*No. De visitas a la tienda / ventas realizadas *Ventas actuales/Ventas del mismo periodo del año anterior

· (F3, O4) Invertir en prendas con tecnologías sostenibles, y ecoamigables	*Identificar y desarrollar nuevos mercados para productos existentes.	<ul style="list-style-type: none"> *Enfocar la compra a proveedores en prendas de vestir con innovación tecnológica guiada hacia la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. *Crear campaña publicitaria por medio de redes sociales enfocada en la naturaleza, lo animales, su relación con la moda y la responsabilidad de la empresa con el planeta. *Diseñar campaña Btl donde se pueda recibir la ropa que no se usa y destinarla para reutilizarse o reciclarla. 	2.000.000	4 veces al año	Equipo de mercadeo y administradores de tienda	Generar buena imagen de marca	Incremento de reacciones virtuales a las campañas publicitarias en un 40% trimestralmente
· (D1, A7) Desarrollar el comercio electrónico para realizar venta y exportación de productos al mercado ecuatoriano	*Lograr mayor cubrimiento regional e internacional para 2025.	<ul style="list-style-type: none"> *Contratar a empresa de marketing digital para la creación de una página web funcional, con diseño atractivo y completa información de las prendas, métodos de pago y proceso de envío. *Contratar empresa de mensajería internacional que genere confianza tanto para Zone Wear como para el cliente extranjero con el proceso de envío de productos. 	6.000.000	2 meses	Empresa externa de marketing digital / Gerente	Generar ventas por nuevo canal	% de ventas por el canal / % Total de ventas
· (D5, O4) Diversificar proveedores	*Identificar y desarrollar nuevos mercados para productos existentes.	<ul style="list-style-type: none"> *Consultar por medio de buscadores y páginas web para actualizarse sobre las nuevas empresas oferentes y nuevas marcas en el medio internacional *Asistir a ferias empresariales (virtuales o físicas), locales, nacionales e internacionales para analizar propuestas de nuevos productos y/o proveedores *Evaluar oportunidades de negocios con proveedores de diferentes marcas que sean acordes con la identidad de la empresa. 	7.000.000	1 año	Gerente	Nuevos proveedores u oportunidades de negocios	% de Productos nuevos / Productos totales

Fuente: Elaboración propia

5. Recomendaciones

Para toda empresa es indispensable conocer los principales factores a afectan el mercado cambiante y la capacidad de respuesta que tienen las empresas para enfrentar oportuna y acertadamente estos cambios logrando mantenerse en el sector.

Es importante identificar y conocer el mercado meta al cual se va a atender para canalizar los esfuerzos de forma efectiva, generando estrategias de marketing orientadas a crear confianza y experiencias positivas para el consumidor en función de lograr a mediano plazo la preferencia y posicionamiento de la marca en el mercado.

Se recomienda a los comercializadores de prendas de vestir el desarrollo de los planes estratégicos de marketing, la correspondiente puesta en marcha y ejecución, teniendo en cuenta los resultados obtenido en este estudio, en primer lugar, el conocimiento sobre el consumidor y en segundo lugar la propuesta estratégica. También ampliar la oferta de productos según las nuevas tendencias de moda, así fortalecer el sector y ser más competitivos en este mercado.

Para la empresa ZONE WEAR, Tienda de Ropa poner en marcha el plan de acción propuesto en este estudio y medir los indicadores de gestión propuestos, los cuales servirán de punto de partida para evaluar los resultados y lograr mayor competitividad. Es indispensable para esta empresa fortalecer sus canales digitales, alimentarla con información de interés para el consumidor y ampliar la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y videos en YouTube como estrategia de comunicación y distribución para potenciarla y generar recordación de marca.

El segmento de los centennials y millennials representan la mayor población estudiantil de la ciudad de pasto, debido a que son considerados como nativos digitales y poder penetrar estos mercados o conservarlos es vital para las empresas contar con una continua presencia digital, con basado en comunicación orientada desde estrategias de marketing con el fin de incrementar sus ventas a mediano plazo. También es muy importante para el sector buscar productos con tecnologías sostenibles, con el objetivo de que las empresas sean sostenibles y que se puedan abordar a estas generaciones y generar fidelidad de su parte.

6. Conclusiones

El presente proyecto se llevó a cabo de forma satisfactoria con la información recolectada en el marco teórico, las diferentes matrices y la información recogida en las encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Pasto, gerentes, administradores o propietarios de tiendas de prendas de vestir, lo cual sirvió de guía logrando así establecer el perfil del consumidor de los universitarios en la ciudad de Pasto, conocer sus gustos, preferencias, hábitos de consumo e interés por este sector.

Después de analizar los resultados generados por las encuestas se pudo determinar que el perfil del universitario está muy marcado dependiendo de la edad; las características que vale la pena resaltar son las preferencias que tienen por las tiendas tipo franquicia y las multi-marcas que cuenten con respaldo del posicionamiento de marcas nacionales o internacionales, se ven realmente influenciados a la compra por la información que recibe por medio de las redes sociales o el internet, y al momento de la compra por su acompañante, aunque la generación a la que pertenecen los encuestados se caracteriza ; los motiva el estar a la moda y el vestir ropa en buen estado, la fidelidad con las marcas va ligado a la calidad, el precio y el diseño de los productos. La frecuencia de compra se da cada 2 meses, las prendas que compran con más frecuencia son superiores (Chaquetas, buzos, camisetas, etc.) y es importante mencionar que no se sienten satisfechos con la oferta de prendas de vestir en la ciudad, alguno prefiere comprar por fuera.

Por otra parte, a partir del presente estudio se pudo analizar que las empresas locales en su gran mayoría sólo son comercializadoras de prendas de vestir, que no importan sus productos, que dependen plenamente de proveedores para poder continuar con su negocio,

que emplean de una a tres personas y que tiene un solo punto de atención, lo que nos da entender que son microempresas.

Es válido mencionar que según la experiencia de los empresarios los compradores buscan siempre la opinión de un acompañante, qué suelen ir los fines de semana a realizar su adquisición de productos y que la temporada más alta de transacciones es fin de año. En cuanto a los productos ofrecidos, aspectos como la calidad el precio y la comodidad son factores claves para ofrecer los productos pero que el servicio al cliente tanto en las tiendas como la postventa puede crear fidelización de las personas hacia las compañías.

Se tiene presente también que las empresas no prestan gran importancia a las tiendas electrónicas o páginas web bien establecidas, diseñadas, ni que brinden confianza al comprador. El comercio virtual está en una curva ascendente actualmente lo que puede ser una problemática a corto y mediano plazo.

En la integración de los resultados y en el desarrollo de las estrategias a partir de la matriz DOFA se puede analizar que el sector del comercio de prendas de vestir y accesorios está en una etapa estable la cual hay que mantener y mejorar, sin embargo, puede presentar una probable amenaza con la incursión de nuevos centros comerciales o grandes establecimientos, que pueden generar más competencia al mercado local y nueva oferta a los compradores, pero que traerá empresas y marcas tanto nacionales como extranjeras que posiblemente disminuya la participación en ventas de empresarios locales.

La utilización de la tecnología como el aprovechamiento de programas para recoger información sobre clientes, las redes sociales, páginas web propias e incluso Influencers permitirán la creación de tendencias y nuevos estilos sin dejar atrás la importancia de la comunicación como primera medida entre vendedores y compradores. se concluye que el

plan de acción está estructurado en base a fortalecer el marketing y capacidades en la conectividad digital.

7. Bibliografía

- Anzures, F. (2014) Libro el consumidor es el medio. Editorial: Liquid Thinking
- Artículo revista Forbes México: 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores, Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> Recuperado en noviembre de 2020
- Astous, Sanabria y Pierre. (2003). Investigación de mercados. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el 12 de septiembre de 2009
- Blasco J, Pérez A, (2007), metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf> Recuperado en octubre 2010
- Camacho, M. (2002). Direccionamiento estratégico: análisis de una herramienta poderosa. Revista Vía Salud (21), 2.
- Cámara de Comercio de Pasto. Sistema integrado de información. (SII). 201. Boletín Económico de Cámara de comercio de Pasto 2019. Recuperado en octubre de 2019 Recuperado de: <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2019/07/Boletin-Economico-No.-04-19-Panorama-empresarial-camara-de-comercio-de-Pasto.pdf>
- Chisnall (1996) La esencia de la investigación de mercados. México, Editorial: Prentice Hall INC.
- Colegio Mayor ALCOR, 2017 – Estudio “Comportamiento del consumidor en la industria de la moda”. Recuperado de: <http://cmalcor.com/2017/03/17/comportamiento-del-consumidor-en-la-industria-de-la-moda/> Recuperado: octubre de 2019

- David. F. (2008). Conceptos de administración estratégica. Decimoprimera edición. Pearson Educación: México. P. 123
- Dávila Newman G, Ext, 2006 p.p 185, El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales, G. Grupo editorial Laurus.
- Díaz del castillo E. (1986) p. 118 s.n. El fundador de Pasto a la luz del libro Verde de Cabildo de Quito, ACNH. En: Revista de Historia, Vol. VIII, Nros. 57 – 58, Pasto.
- Espinosa R, (2013), Blog de Marketing por Roberto Espinosa, Recuperado de <https://robertoespinosa.es/> Recuperado en: octubre de 2019
- Gonzales T. (2018), La participación del textil en el PIB colombiano registra una caída histórica. Recuperado de <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-participacion-del-textil-en-el-PIB-colombiano-registra-una-caida-historica,869234.html#.WycC2xIzY0o> Recuperado en octubre de 2019
- Gonzales, T (2018), El gasto per cápita y las ventas de moda en Colombia cerraron con alza el mes de diciembre, Diario virtual el colombiano, Recuperado de: <http://pe.fashionnetwork.com/news/El-gasto-per-capita-y-las-ventas-de-moda-en-Colombia-cerraron-con-alzas-el-mes-de-diciembre,939713.html#.WzPGGNgza4> Recuperado en octubre de 2019
- Gutiérrez A, 2014. Artículo revista publicidad y mercadeo: ¿Millennial, centennial?, cómo saber a qué generación pertenece, Recuperado de <https://revistapym.com.co/comunicacion/a-que-generacion-pertenece> Recuperado en noviembre 2020

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4^a Ed.). México: McGraw-Hill
- Historia, Edición 226, octubre de 2008. Biblioteca Virtual del Banco de la República.
- Inche M., Jorge, Andía C., Yolanda, Huamanchumo V., Henry, López O., María, Vizcarra M., Jaime C., Gladys. (2003) Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico analítico. Industrial Data, pp. 23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606104> Recuperado en Octubre 2019
- Industrial Global Unión 2016, Cambia el aspecto de la industria textil y de la confección mundial, Recuperado de (<http://www.industrial-union.org/es/cambia-el-aspecto-de-la-industria-textil-y-de-la-confeccion-mundial>). Recuperado: Octubre de 2019
- Informe sectorial de la economía española 2017 Recuperado de: <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/textil.pdf> Recuperado en Octubre de 2019
- Jiménez G 2017, Cifras demuestran que no hay crisis en el sector textil-confección, Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>. Recuperado de: octubre de 2019
- Kotler P. (2012), Los 10 pecados capitales del marketing. Editorial: Gestión 2000
- Manez R, 2019. Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/> Recuperado en octubre de 2019
- Marco Tulio. Fondo Mixto de Cultura-Nariño. Pasto: Espacio, Economía y Cultura.
- Maslow A, 1943, Una teoría sobre la motivación humana. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica

OBS, Bussines School, 2020, ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?

Recuperado de: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

Recuperado en: febrero de 2020

Pérez Silva, V. 2008, San Juan de Pasto, antecedentes históricos, Revista: Credencial

Prada S, (2015). Países productores textiles, Recuperado de (<https://soniaprada.com/paises-productores-textiles/>). Recuperado en octubre 2019

Revista Dinero 2018, Así consumieron los colombianos vestuario en enero en 2017

Recuperado en: Octubre del 2019 Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/consumo-de-vestuario-en-enero-2018/257197>

Revista Dinero, 2018. Artículo Colombianos gastan \$19,95 billones en moda, Recuperado de <https://www.dinero.com/imprimir/205171>. Recuperado en Octubre 2019

Revista Semana en 2019, Así es la generación de centennials en Colombia. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/caracteristicas-de-la-generacion-de-centennials/603165/> Recuperado en noviembre de 2020

Ricoy, L. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Universidad Federal de Santa María. Brasil. 31. Recuperado de: <http://www.Redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf> Recuperado en: Octubre de 2019

Rivas J. Y Grande I. (2015) comportamiento del consumidor decisión y estrategia de marketing. Editorial Alfaomega.

Santesmases, M., Merino M., Sánchez J. & Pintado T. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Serna H. (2008). Gerencia estratégica. PAIS. 3R editores.
- Tamayo y Tamayo, M. 1997. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.
- Tapia Sosa, E. (2016). Fundamentos para la investigación formativa. Esmeraldas, Ecuador, Editorial: Eumed.
- Tendencias globales del sector textil (<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>)
- Tendencias globales del sector textil (<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>)

Anexos

Anexo 1. *Encuesta dirigida a consumidores universitarios de prendas de vestir en la ciudad de Pasto.*

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
MAESTRÍA EN MERCADEO
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS DE PRENDAS
DE VESTIR EN LA CIUDAD DE PASTO

Objetivo: Identificar percepciones, preferencias y perfil del consumidor de productos relacionados con el sector de la moda en la ciudad de Pasto.

1. Genero:

M

F.

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra?

Menor 18años

Entre 18 a 23 años

Entre 24 a 29 años

Entre 30 a 35 años

Más de 36

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

4. ¿A qué estrato pertenece?

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

5. ¿Sus ingresos de donde provienen?

Familia

Trabaja tiempo parcial

Trabaja tiempo completo

Independiente

6. ¿Actualmente que está cursando?

Técnico

Pregrado Universitario

Posgrado

7. ¿Qué características influyen en usted a la hora de comprar prendas de vestir? (puede seleccionar varias)

Precio

Calidad

Marca

Diseño

- Material de la prenda
 - Color
 - Comodidad
 - Atención al cliente en el punto de venta.
8. ¿Generalmente realiza sus compras de prendas de vestir por qué medio?
- Visita tiendas físicas
 - Compras por páginas web
 - Por medio de redes sociales
 - Por catálogos
 - Todas las anteriores
9. ¿Qué prendas de vestir compra usted con más frecuencia?
- Camisetas/Blusas
 - Buzos/ Chaquetas
 - Jean/faldas
 - Accesorios
 - Zapatos
 - Otros ¿Cuáles? _____
10. ¿Frecuenta usted tiendas específicas en la ciudad para realizar compras de prendas de vestir?
- Sí
 - No

¿Podría mencionar algunas?

11. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir (Ropa, zapatos)?

- Una vez por semana.
- Dos veces al mes.
- Una vez al mes.
- Cada dos meses.
- Una vez cada seis meses.
- Una vez al año.

12. ¿Qué razones lo motivan a comprar prendas de vestir?

- Estar a la moda
- Status Social
- Características de calidad en el producto
- La marca
- Porque su ropa actual está en mal estado

13. ¿Dónde prefiere comprar sus prendas de vestir?

- En la ciudad de Pasto.
- Fuera de Pasto.
- Fuera de Colombia.

Otro, ¿Cuál? _____

14. ¿Qué sitios en la ciudad de Pasto frecuenta para realizar sus compras de prendas de vestir?

Centro Comercial Sebastián de Belalcazar.

Centro Comercial Galerías.

Centro Comercial Único.

Centro Comercial Unicentro.

Zona centro.

Otro, ¿Cuál? _____

15. ¿Cuándo desea realizar compras de prendas de vestir usted va?

Solo

Con sus padres

Con otro familiar

Con sus amigos

Con su pareja

16. Cuando realiza una compra, su decisión puede ser influenciada por:

Sus amigos

Su pareja

Sus padres

Otro familiar

No es influenciado.

Otra, ¿Cuál? _____

17. ¿Cuánto tiempo permanece usualmente en un almacén de prendas de vestir?

- Hasta 15 minutos
- Media hora
- Una hora
- Más de una hora
- Otra, ¿Cuál? _____

18. ¿Usted prefiere comprar?

- Marcas locales
- Marcas nacionales
- Marcas internacionales

19. ¿Qué formato de tiendas prefiere para comprar prendas de vestir?

- Franquicias
- Locales multi-marcas
- Tiendas por departamentos
- Tiendas boutique
- Otra, ¿Cuál? _____

20. ¿Por cuál(es) medios publicitarios se entera usted sobre promociones de los productos que consume?

- Medios tradicionales (radio, tv, prensa)
- Voz a voz - recomendación
- Internet (Redes sociales, buscadores)
- Directamente en el punto de venta
- Todas las anteriores

Otro ¿Cuál? _____

21. ¿Qué monto frecuenta destinar a la compra de una prenda de vestir (buzo, camiseta, chaqueta, jean)?

- Menos de 100.000
- De 100.000 a 200.000
- De 201.000 a 300.000
- De 301.000 a 500.000
- Más de 500.000

22. ¿Qué monto frecuenta destinar a la compra de un accesorio (bolso, cinturón, gorra, medias, ropa interior)?

- Menos de 50.000
- De 51.000 a 100.000
- De 101.000 a 200.000
- De 201.000 a 300.000
- Más de 301.000

23. ¿Qué monto frecuenta destinar a la compra de zapatos (zapatillas, tenis, botas, entre otros)

- Menos de 100.000
- De 100.000 a 200.000
- De 201.000 a 300.000
- De 301.000 a 500.000
- Más de 500.000

24. ¿En que día de la semana frecuenta comprar prendas de vestir?

Lunes - Martes

Miércoles - Jueves

Viernes - Sábado

Domingo

25. ¿En qué mes del año prefiere comprar prendas de vestir?

Enero - Febrero

Marzo - Abril

Mayo – Junio

Julio - Agosto

Septiembre - Octubre

Noviembre – Diciembre.

26. ¿Qué le parece la oferta actual de prendas de vestir en la ciudad de Pasto?

Muy malo

Malo

Regula

Bueno

Muy bueno

Excelente

27. ¿Qué mejoraría de la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Pasto?

Cantidad de tiendas en la ciudad

Precios

- Servicio al cliente
 - Variedad de productos en las tiendas.
 - Envió de información por parte de las tiendas (publicidad e información de nueva oferta, etc.)
 - Otro ¿Cuál? _____
28. ¿Qué generaría fidelidad de su parte a un local de prendas de vestir?
- Calidad
 - Precios
 - Servicio al cliente y asesoramiento.
 - Surtido
 - Envió de información por parte de la empresa.
 - Otro ¿Cuál? _____

Anexo 2. *Encuesta a gerentes de empresas comercializadoras de prendas de vestir*

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
MAESTRÍA EN MERCADEO

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE, ADMINISTRADOR O REPRESENTANTE
LEGAL DE LA EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS
DE VESTIR

Ciudad: San Juan de Pasto.

Objetivo: Identificar las características del comercializador de prendas de vestir para estudiantes universitarios en la ciudad de pasto.

Nombre de la empresa en la que trabaja (opcional): _____

1. Su empresa es:

- Fabricante
 Comercializadora

2. ¿Cuantos empleados trabajan en su empresa?

- De 1 a 3
 De 4 a 10
 De 11 a 15
 Más de 16 empleados

3. ¿Cuántos puntos de venta tiene su empresa?

- Solo 1 local
- de 2 a 3 locales.
- 4 a 6 locales
- Mas de 7 locales.

4. ¿Cuál es el segmento del mercado en el que se enfoca la empresa?

- Niños
- Jóvenes y adultos
- Adultos mayores

5. La persona quien realiza la compra en su empresa frecuentemente está acompañada de:

- Amigos
- Pareja
- Padres
- Otro familiar
- No va a acompañado.
- Otra, ¿Cuál? _____.

6. ¿En que día de la semana incrementan sus ventas?

- Lunes a jueves
- Viernes, sábado y domingo.

7. ¿Que mes del año incrementan sus ventas?

Enero - Febrero

Marzo - Abril

Mayo – Junio

Julio - Agosto

Septiembre - Octubre

Noviembre – Diciembre.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores locales? (Por favor mencione algunos)

9. ¿Cuál es el producto estrella en su empresa?

Chaquetas/Buzos

Camisetas/Blusas

Camisas

Jeans/Faldas

Zapatos

Accesorios (bolsos, cinturones, etc.).

Otros, ¿cuáles?

10. ¿En qué rango de precios se encuentra su producto estrella?

Entre \$30.000 y \$60.000 pesos

Entre \$61.000 y \$150.000 pesos

Entre \$151.000 y \$300.000 pesos

Entre \$301.000 y \$500.000 pesos

Por encima de \$500.000 pesos

11. Califique de mayor a menor las características más importantes para su empresa al ofrecer sus productos. Siendo 8 el puntaje mas alto y 1 el mas bajo.

Precio 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Calidad 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Marca 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Diseño 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Material de la prenda 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Color 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Comodidad 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Atención al cliente 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

12. Enumere de 1 a 6 según el grado de importancia, las características que utiliza su empresa para fidelizar a los compradores.

___ Calidad

___ Precios

___ Servicio al cliente y asesoramiento.

___ Surtido

___ Envío de información por parte de la empresa.

___ Detalles por compras

Otro ¿Cuál? _____.

13. Usted comercializa:

Marcas regionales

Marcas nacionales

Marcas internacionales

14. ¿Importa productos o tiene intención de importar?

Sí

No

N/S

Si importa usted directamente, ¿de qué país lo hace?

15. ¿De qué manera su empresa ofrece los productos a los posibles compradores?

(puede seleccionar varias)

Tiendas físicas

Página web

Por medio de redes sociales

Por catálogos

Todas las anteriores

16. ¿Con qué frecuencia llegan nuevas colecciones a su empresa?

Una vez por semana

Dos veces al mes

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada seis meses

Cada año

17. ¿Su empresa realiza planes estratégicos de mercadeo o publicidad?

Si

No

18. Si la respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia los hace?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

19. Podría mencionar una de las ultimas estrategias utilizadas en su empresa para incrementar las ventas:

20. ¿Su empresa mide las estrategias de mercadeo implementadas?

Si

No

Si las mide ¿cómo las mide? _____

21. De los ingresos anuales de su empresa, ¿qué porcentaje destina para actividades de posicionamiento de marca y para actividades de mercadeo?

1 al 2%

3 al 5%

5 al 10%

Más del 10%

Ningún porcentaje

22. ¿Que medios publicitarios utiliza su empresa para promocionar los productos ofrecidos?

Medios tradicionales (radio, tv, prensa)

Voz a voz - recomendación

Internet (Redes sociales, buscadores)

Directamente en el punto de venta

Todas las anteriores

- Otro ¿Cuál? _____

23. ¿Su empresa posee un sistema de manejo de bases de datos de clientes o CRM?

Si

No.

24. Su empresa está ubicada en:

Centro comercial

Zona centro

Otra zona. ¿Cuál?

25. ¿Qué formato de tiendas maneja su empresa?

Franquicias

Locales multi-marcas

Tiendas por departamentos

Tiendas boutique

Otra, ¿Cuál? _____