

INVESTIGACIÓN SOBRE GRADO DE ACEPTACIÓN
DE NUEVA TIENDA HOMECENTER EN ENVIGADO

GLORIA AMPARO BEJARANO
ISABEL CRISTINA JARAMILLO
MARIA ADELAIDA MUÑETÓN
MAURICIO ÁLVAREZ

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADEO ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012

INVESTIGACIÓN SOBRE GRADO DE ACEPTACIÓN
DE NUEVA TIENDA HOMECENTER EN ENVIGADO

GLORIA AMPARO BEJARANO
ISABEL CRISTINA JARAMILLO
MARIA ADELAIDA MUÑETÓN
MAURICIO ÁLVAREZ

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo - Investigador de mercados

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADEO ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Febrero de 2012

Agradecimientos

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Isabel Cristina Jaramillo, Coordinadora de ventas de Homecenter Los Molinos, quien confió en este equipo de trabajo y suministro la información necesaria para llevar a cabo la investigación que se desarrolla a continuación.

A *Alejandro González*, Asesor de la institución Universitaria Esumer, quien nos orientó y direccionó en ciertas fases de esta investigación, brindando elementos claves para llevar a cabo este proceso.

Agradecemos por último a los *docentes* de esta especialización quienes compartieron conocimientos, prácticas y experiencias enriquecedoras para nuestra formación como especialistas en Gerencia de Mercadeo y para el diseño, desarrollo y culminación de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

<u>1 Etapa de Antecedentes.....</u>	<u>7</u>
1.1 Resumen ejecutivo de la Investigación.....	7
1.2 Justificación de la Investigación.....	7
1.3 Reseña Histórica	8
1.3.1 Homecenter.....	8
1.3.2. Envigado	11
1.3.3 Sabaneta:.....	13
1.3.4 Itagüí.....	15
1.3.5 La Estrella.....	17
1.3.6 Caldas.....	18
1.4 Aspectos de la Filosofía Estratégica de la Empresa.....	20
1.4.1 Misión	20
1.4.2 Visión	21
1.4.3 Valores Corporativos	21
1.4.4 Estrategia Competitiva de la Empresa.....	25
1.4.4.1 Matriz DOFA.....	26
1.4.4.2 Atributos / Beneficios / Valores	28
1.4.4.3 Promesa Básica:.....	29
1.5 Definición del Sector en que compite la empresa	29
1.6 Antecedentes.....	37
<u>2. Etapa de definición del Problema y objetivos</u>	<u>38</u>
2.1. Planteamiento del Problema.....	38
2.2. Objetivos.....	39
2.2.1. Objetivo General.....	39
2.2.2 Objetivos Específicos.....	39
<u>3. Etapa de Marco Teórico</u>	<u>40</u>
3.1. Relacionado con Investigación de Mercados.....	40
3.1.1 Conceptualización de la investigación de mercados.....	40
3.1.2 Importancia de la investigación de mercados.....	42
3.1.3 Importancia de la investigación de mercados para la gerencia.....	43
3.2 Fases de la Investigación de Mercados.....	43
3.2.1 Fase 1: Determinación del Problema.....	44
3.2.1.1 Definición de los objetivos de investigación.....	45
3.2.1.2 Establecimiento de necesidades de información.....	46
3.2.1.3 Especificación de hipótesis.....	46
3.2.1.4 Determinación del tipo de diseño de investigación.....	47
3.2.2 Fase 2: Obtención de la información: Selección de las fuentes de información.....	48

3.2.2.1	Determinación de las formas de obtener información.....	50
3.2.2.2	Diseño y selección de la muestra.....	51
3.2.2.3	Recolección de datos (trabajo de campo).....	52
3.2.3	Fase 3: Tratamiento y análisis de datos.....	52
3.2.3.1	Edición y codificación de los datos.....	52
3.2.3.2	Tabulación de los resultados.....	52
3.2.3.2	Aplicación de técnicas de análisis estadístico.....	53
3.2.4	Fase 4: interpretación de los resultados.....	53
3.2.4.1	Presentación de conclusiones.....	53
3.2.4.2	Formulación de recomendaciones.....	53
3.3	Diseños de Investigación de Mercados.....	54
3.4	Evolución de la Investigación de Mercados.....	54
4.	Etapa del Marco Metodológico	56
4.1.	Cronograma de trabajo de la investigación.....	56
4.2.	Ficha técnica.....	56
4.3.	Resumen ejecutivo de los resultados de la investigación.....	57
4.4.	Metodología aplicada	57
4.5.	Limitaciones.....	58
4.6.	Hallazgos ó Resultados de la Investigación	58
4.6.1	Resultados Generales.....	71
4.6.2	Instrumento de recolección de información.....	71
5.	Etapa del Informe Ejecutivo.....	72
5.1	Conclusiones.....	72
5.2	Recomendaciones.....	73
6.	Bibliografía.....	75
7.	Cibergrafía.....	76
8.	Anexos.....	77
8.1	Anexo 1 - Encuesta.....	77
8.2	Anexo 2 – Planeación de la sesión de grupo.....	80
8.3	Anexo 3 – Guion de Convocatoria.....	81
8.4	Anexo 4 – Guía de sesión de grupo.....	82
8.5	Anexo 5 - Evidencias Grupo Focal.....	85
8.6	Anexo 6: Grupo focal – transcripción.....	89
8.7	Anexo 7 - Análisis de Procedencia Homecenter Industriales.....	99

1 Etapa de Antecedentes

1.1 Resumen ejecutivo de la Investigación

SODIMAC COLOMBIA es una empresa internacional 51% de la organización Corona y 49% de la organización Falabella de Chile. Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, AMERICAS HOMECENTER. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena de retail en el país.

Homecenter cuenta en el momento con cuatro tiendas en la ciudad de Medellín: San Juan, Industriales, Los Molinos y Bello. Dentro de su proyectos a 2012 está la apertura de dos tiendas en el departamento de Antioquia, ambas cercanas al municipio de Medellín. La compañía analizó el sector de Envigado, delimitado por una zona previamente establecida por Sodimac Colombia; para revisar la viabilidad del proyecto y las implicaciones que este tendría sobre las tiendas más cercanas.

Este trabajo se realizará en un plazo de 4 meses, con el fin de tener la mejor recolección de datos para el análisis final. Se le presentará el resultado final a la compañía en el mes de Febrero.

1.2 Justificación de la Investigación

Para Sodimac Colombia, es primordial contar con un análisis del mercado antes de ingresar a un nuevo mercado. Esta investigación de mercado a diferencia de muchas que ha realizado la compañía tendrá un acompañamiento desde la dirección de proyectos debido a que en investigaciones anteriores no se tenían

muy en cuenta las recomendaciones finales que arrojaban la investigación para la apertura de algunas tiendas de Homecenter.

La estrategia principal de la compañía es convertirse en la primera opción para el mejoramiento del hogar, desde la construcción hasta decoración y remodelación.

En el 2012 habrán muchos proyectos de alto impacto en el Municipio de Envigado entre los cuales está un nuevo punto de venta de Homecenter, el cual se encontrará ubicado geográficamente muy cerca a una de las tiendas con mayor ticket y venta de la zona (Almacenes Éxito Envigado) apoyado por Almacenes Flamingo y el centro comercial Vivá también de Almacenes Éxito, debido a este crecimiento comercial y económico de la zona queremos analizar e investigar con este trabajo la percepción y el impacto de la apertura de esta nueva tienda Homecenter en la zona sur de la ciudad y determinar la aceptación de los habitantes del entorno y su participación en este nuevo punto de venta .

La investigación busca encontrar una serie de recomendaciones que ayuden a la empresa a tomar decisiones estratégicas en surtidos y servicios tanto dentro como fuera del almacén.

1.3 *Reseña Histórica*

1.3.1 Homecenter

Como se mencionó anteriormente, Homecenter se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, AMERICAS HOMECENTER. A partir de ese momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena de retail en el país. Su socio Corona tiene más de 125 años de Historia empresarial, primero en Colombia y hoy en las Américas. Produce principalmente loza, porcelana sanitaria y adicionalmente tiene operaciones de venta al detal

(retail) con los almacenes Corona y su participación con SODIMAC COLOMBIA. En su internacionalización tiene plantas en USA – Mansfield- y oficinas en China.

Corona se destaca por su avanzada gestión estratégica y administrativa y una cultura centrada en total respeto por la gente y su desarrollo. Corona es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales del país.

Sodimac Chile tiene más de cincuenta años de vida empresarial iniciando como una cooperativa abastecedora de materiales de construcción en Valparaíso, Chile. A fines de los ochentas inicia con el formato Homecenter inaugurando su primer almacén en Santiago de Chile; almacén Las Condes. De forma paralela los locales de abasto para construcción evolucionan en lo que conocemos como **Constructores**. A raíz de la llegada de HOME DEPOT a Chile, el concepto se modifica creando los SUPER HOMECENTER compuestos del HOMECENTER más el PATIO CONSTRUCTOR.

Adicionalmente la venta mayorista a constructores y empresas se consolida como el tercer formato comercial denominado VENTA EMPRESA. Desde su origen en Colombia, SODIMAC ha evolucionado de la primera tienda de 1900 metros localizada en Bogotá en la avenida de las Américas a una pujante cadena que tiene 15 tiendas con presencia en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Ibagué, Cartagena y planes de llegar a toda Colombia. Los crecimientos de la compañía superiores en los últimos años de más del 30% anual han permitido pasar de las últimas posiciones de la lista de las 500 más grandes empresas de Colombia a estar entre las 40 primeras empresas del país. Así como en el negocio de venta al detal (retail) hay farmacias, supermercados, almacenes de ropa, etc. Son los líderes en Colombia de una categoría denominada MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCIÓN. Tienen tres formatos comerciales que permiten atender cualquier requerimiento de sus clientes en cuanto a productos y servicios

para construir, remodelar, mejorar su hogar, empresa, oficina, local comercial u otro.

La cercanía con los clientes y la identificación de sus necesidades han hecho posible implementar y perfeccionar innovadores formatos de ventas, para así satisfacer sus demandas:

a) Homecenter Sodimac está orientado principalmente a familias que buscan mejorar sus hogares. Por ello, sus tiendas ofrecen la más alta variedad de productos y servicios del mercado, destinadas al equipamiento, renovación, remodelación y decoración de la casa.

b) Sodimac Constructor se enfoca en los profesionales, maestros y contratistas que buscan materiales de construcción y productos de ferretería a los mejores precios. Estos clientes exigen una atención rápida y experta. Las tiendas están estructuradas en torno a un patio que permite cargar los vehículos de los clientes directamente y luego pagar en forma expedita. De la misma forma, la compañía cuenta con un formato especializado en el rubro de los mueblistas y maderas, operando 10 tiendas bajo la marca Imperial. Estas tiendas ofrecen surtido y servicios de valor en la venta de sus productos.

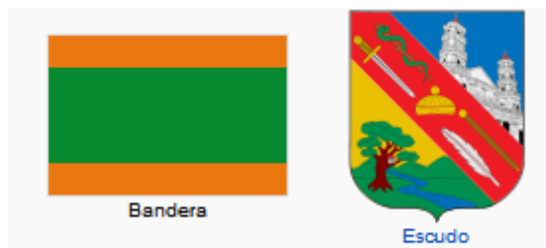
El modelo de negocios de Sodimac



c) Sodimac Empresas atiende a empresas constructoras, industriales, metal-mecánicas, como también a ferreterías. Estos clientes, compran en grandes volúmenes y requieren mucha formalidad en el cumplimiento de los compromisos y plazos de entrega.

La compañía ha desarrollado un canal de Venta a Distancia y Servicios, que en términos estratégicos, son un complemento de apoyo al negocio global de Sodimac. Esto implica que al proceso de venta tradicional se suman servicios de arriendo, despacho a domicilio, apoyo con Información y orientación a través de nuestra página web y de nuestro call center.

1.3.2. Envigado



Municipio de Colombia ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Medellín, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de El Retiro y Caldas; y por el oeste con los municipios de Sabaneta e Itagüí.

El municipio cuenta con un área aproximada de 78.80 km², de los cuales 66.68 km² corresponden al área rural y 12.12 km² al área urbana. De la superficie total que corresponde al Valle de Aburrá (1.152 km²), Envigado ocupa el 4.3% y el séptimo lugar en área entre los diez municipios que lo conforman.

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, Envigado cuenta actualmente con una población de 175.240 habitantes, siendo ésta la

cuarta aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3.312.165 de personas. El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 3.504 habitantes por kilómetro cuadrado. El 45,9 % de la población son hombres y el 54,1 % mujeres. La ciudad cuenta con una tasa de analfabetismo del 5 % en la población mayor de 5 años de edad.

Según las cifras de la Gobernación de Antioquia basadas en la encuesta de Calidad de Vida 2004 el estrato socio-económico predominante en Envigado es el 3 (medio-bajo) con un 43.9% del total de las viviendas ubicadas en el municipio; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 21.1%, el 4 (medio) con un 17.9%; los estratos 5 (medio-alto) y 6 (alto) ocupan un porcentaje significativo con un 13.5% y 1.5% respectivamente, esto debido a que en el municipio se alberga gran parte de la población más pudiente de Medellín principalmente en los barrios colindantes con la comuna de El Poblado de Medellín, y veredas como Las Palmas, Santa Catalina y El Escobero en las que se encuentran gran número de lujosas parcelaciones. Por último está el estrato 1 (bajo) el cual le corresponde solo un 2.1% del total de viviendas del municipio.

Su economía se basa en confecciones, cristalería, ensamble de autos y comercio; es conocida como La Ciudad Señorial de Antioquia, La Villa Blanca de Envigado, Ciudad de las Ceibas y de las Palomas, y es destino histórico y cultural de Antioquia. El área urbana del municipio está dividida en 39 barrios y el área rural se encuentra dividida en 6 veredas.

Barrios		
<ul style="list-style-type: none"> • Las Vegas • El Portal • San Marcos • Pontevedra • Jardines • Villagrande • La Pradera • La Sebastiana • Las Flores • Uribe Ángel • Alto de Misael • Las Orquídeas • El Esmeraldal • Loma El Atravezado 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuñiga • Bosques de Zuñiga • Loma de Las Brujas • La Pradera • El Chocho • La Inmaculada • El Chinguí • El Salado • La Mina • San Rafael • Las Antillas • El Trianón • Loma del Barro 	<ul style="list-style-type: none"> • La Paz • Las Casitas • Primavera • Milán-Vallejuelos • Alcalá • El Dorado • San José • Los Naranjos • Barrio Mesa • Zona Centro • Barrio Obrero • Bucarest • La Magnolia
Veredas		
<ul style="list-style-type: none"> • Las Palmas • El Vallano 	<ul style="list-style-type: none"> • El Escobero • Santa Catalina 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantanillo • Perico

Gráfico 2 – Barrios y Veredas de Envigado

1.3.3 Sabaneta:



Municipio de Colombia fundado el 27 de agosto de 1896 por el Presbítero Jesús María Mejía cura propio de Envigado, y está ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de La Estrella, Itagüí y Envigado, por el este con Envigado, por el sur con el municipio de Caldas, y por el oeste con el municipio de La Estrella. El municipio cuenta con 15 km² de área, conformado por 6 veredas en el área rural y 24 barrios en el área urbana con una participación de territorial del 67%.

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, Sabaneta cuenta actualmente con una población de 44.820 habitantes, siendo ésta la octava aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3.312.165 de personas. El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 2.988 habitantes por kilómetro cuadrado. El 47.2 % de la población son hombres y el 52,8 % mujeres. La ciudad cuenta con una tasa de analfabetismo del 5,5% en la población mayor de 5 años de edad.

Según las cifras de la Gobernación de Antioquia basadas en la encuesta de Calidad de Vida 2004 el estrato socio-económico de mayor porcentaje en Sabaneta es el 3 (medio-bajo) con el 57.3% del total de viviendas del municipio. El estrato 2 (bajo) es el segundo de mayor proporción con un 35.8%, le siguen el 4 (medio) con 4.8%, después se encuentra el 1 (bajo-bajo) con un 1.6%. Los estratos más altos 5 (medio-alto) y 6 (alto) obtienen un 0.4% y 0.1% respectivamente.

Sabaneta es uno de los municipios con una presencia industrial bien marcada, el cual representan el 60 % de los ingresos de la localidad con unas 220 empresas manufactureras registradas. El alto grado de seguridad y el buen acondicionamiento logístico que el Municipio brinda, ha estimulado el asentamiento de nuevas empresas. La agricultura también ha jugado un papel preponderante en la economía del distrito.

El sector de la construcción ha crecido considerablemente en los últimos años, se están construyendo varios proyectos inmobiliarios de gran calidad. Sabaneta posee uno de los IDH (Índice de Desarrollo Humano) más altos de Colombia.

1.3.4 Itagüí



Municipio de Colombia fundado en 1973, se encuentra ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Medellín, por el este con los municipios de Medellín y Envigado, por el sur con los municipios de Envigado, Sabaneta y La Estrella, y por el oeste con los municipios de La Estrella y Medellín.

Es el tercer municipio más pequeño del país, con sólo 17 km², antecedido por la Isla de Providencia (18 km²) y por la vecina población de Sabaneta (15 km²). Itagüí está conformado por la cabecera municipal, dividida en 64 barrios organizados en seis comunas; y un corregimiento llamado Manzanillo constituido por 8 veredas, siendo así el municipio más densamente poblado del país.

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, Itagüí cuenta actualmente con una población de 230.272 habitantes, siendo ésta la tercera aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3.312.165 de personas. El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 13.545 habitantes por kilómetro cuadrado. El 47.2 % de la población son hombres y el 52,8 % mujeres. La ciudad cuenta con una tasa de analfabetismo del 4.9% en la población mayor de 5 años de edad.

Según las cifras de la Gobernación de Antioquia basadas en la encuesta de Calidad de Vida 2004 el estrato socio-económico que predomina en Itagüí es el estrato 3 (medio-bajo) con el 51.2% del total de viviendas del municipio. Le siguen el estrato 2 (bajo) con el 41.7% y el 1 (bajo-bajo) tiene un 6.0%. El estrato 4 (medio) solo se encuentra en un 1.1%.

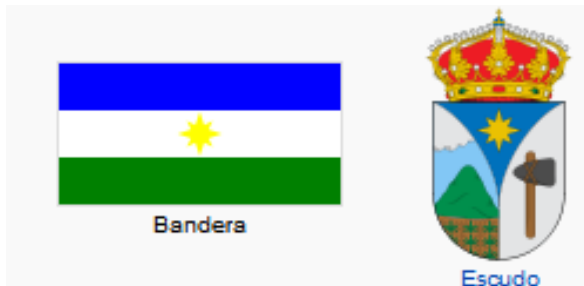
El municipio de Itagüí es el más industrializado de Colombia dentro del rango de las ciudades no capitales de departamento. Aquí se estableció uno de los primeros corredores industriales del país durante la década de los cincuenta gracias a la exención de impuestos y a la rectificación del río Medellín, que hoy es aún el asiento de industrias textiles, químicas y metalúrgicas principalmente.

Sobresale la actividad textilera, y la industria licorera, en torno a la cual también se ha desarrollado un activo comercio.

Además de los nuevos comercios que esto atrajo, se han creado centros de negocios como el Centro Nacional de Confección y Moda, la Central Mayorista de Medellín y el Centro Internacional del Mueble.

En los últimos años el comercio en la ciudad se ha desarrollado lo suficiente como para que empresas como Carrefour, Almacenes Éxito o Flamingo implanten hipermercados en la localidad. Adicionalmente, Itagüí cuenta con la sede principal de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, la cual atiende a los municipios del sur del [Valle de Aburrá](#): Caldas, Envigado, La Estrella, Sabaneta y el mismo Itagüí.

1.3.5 La Estrella



Municipio de Colombia ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de Medellín e Itagüí, por el este con los municipios de Itagüí, Envigado y Sabaneta, por el sur con el municipio de Caldas, y por el oeste con el municipio de Angelópolis.

La Estrella es conocida como el *Municipio Verde*. Su nombre se le otorgó durante su fundación (1685), para honrar la ciudad toledana (en España) de *La Estrella*. El municipio cuenta con 35 km² de área, de los cuales 3.68 km² corresponden al área urbana y 31.32 km² a la zona rural. Itagüí está conformado por 23 barrios en el área urbana y doce veredas en el área rural.

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, La Estrella cuenta actualmente con una población de 52.709 habitantes dedicadas en su mayoría a la industria manufacturera, la agricultura y la industria de la construcción, siendo ésta la séptima aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3.312.165 de personas. El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 1.505 habitantes por kilómetro cuadrado. El 48.6 % de la población son hombres y el 51,4 % mujeres. La ciudad cuenta con una tasa de analfabetismo del 5.8% en la población mayor de 5 años de edad.

La Estrella es hoy día, un municipio de gran desarrollo cultural. Su parque, construido en declive por las condiciones de la topografía de la zona, es acogedor. Sus mayores atractivos son rurales, a pesar de tener un desarrollo básicamente urbano. Sus quebradas, cascadas y ante todo la reserva ecológica El Romeral, son los lugares que despiertan el más alto interés de los visitantes.

A partir de 2007 La Estrella está recibiendo un fuerte desarrollo urbanístico, tanto en vías como en construcciones comerciales privadas, especialmente bodegas. También en sus inmediaciones se construirá una nueva Terminal de Transporte que servirá a todo el sur del Valle de Aburrá.

1.3.6 Caldas



Municipio de Colombia, que está ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de La Estrella, Sabaneta y Envigado, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de Santa Bárbara y Fredonia, y por el oeste con los municipios de Amagá y Angelópolis.

En el año de 1820 el actual Caldas pertenecía al municipio de La Estrella y se llamaba Partido de la Miel. En 1840 se inició la fundación del municipio de Caldas, cuyo fundador fue don Roque Mejía, quien siendo dueño de las tierras resolvió fundar un pueblo, cediendo a título gratuito, los terrenos para plaza y calles en un paraje comprendido entre el río Medellín y la quebrada La Valeria.

El municipio se ubica a 22 km de la capital Medellín y a una altura de 1.750 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 19 °C. Cuenta con una superficie de 133,40. km² de los cuales el 1,85 km² corresponde a la zona urbana y 131,55 km² a la rural.

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, Caldas cuenta actualmente con una población de 67.372 habitantes, siendo ésta la quinta aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3.312.165 de personas. El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 150 habitantes por kilómetro cuadrado. El 48.5 % de la población son hombres y el 51,5 % mujeres. La ciudad cuenta con una tasa de analfabetismo del 5.8% en la población mayor de 5 años de edad.

La economía del municipio se vio beneficiado en sus comienzos por el comercio que llegaba hacia el sur desde Medellín, pues era un paso obligado de los viajeros. Con el tiempo, los quehaceres se fueron diversificando, y actualmente la industria ocupa un gran renglón en la economía local. Caben destacarse la industria de la locería, la madera y la mecánica. En la localidad también existe un pequeño número de plantaciones de plátano y yuca.

CUADRO COMPARATIVO POBLACIONAL		
MUNICIPIO	NÚMERO DE HABITANTES	DENSIDAD POBLACIONAL
		HABITANTES VS KM2
Envigado	202.310 hab.	3.504 hab./km ²
Sabaneta	48.997 hab.	3.266 hab./km ²
Itagüí	255.369 hab.	15.021 hab./km ²

La Estrella	58.414 hab.	1.668 hab./km ²
Caldas	74.072 hab.	555 hab./km ²
TOTAL	639.162 hab	24.014 hab./km ²

Gráfico 3 – Cuadro comparativo poblacional municipios del sur.

*Estimación para el 2011 realizada por el DANE

1.4 Aspectos de la Filosofía Estratégica de la Empresa

1.4.1 Misión

Desarrollar e implementar programas sociales de alto impacto, que den respuesta a las expectativas y necesidades de los grupos de interés con los que interactúa la compañía (Accionistas, Empleados, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente, Gobierno y Comunidad) más allá del cumplimiento estricto de la ley, garantizando un equilibrio entre lo filantrópico y lo económico, buscando sostenibilidad, vinculación y sensibilización de nuestros empleados y el reconocimiento por parte de nuestros clientes.



Gráfico 4 – Misión Empresarial

1.4.2 Visión

Ser la mejor y más grande empresa de Latinoamérica en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar.

1.4.3 Valores Corporativos

Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes

Creemos que la satisfacción de nuestros clientes es nuestra razón de ser. Indagamos y entendemos sus necesidades, nos apasiona agotar alternativas para satisfacerlas con respuestas oportunas, expertas y amables. Logramos con nuestra gestión anticiparnos a sus necesidades y satisfacer sus expectativas a través de nuestros productos y servicios.



- Fruto de mi pasión, los productos y servicios que ofrezco son de excelente calidad.
- Me apasiona comprender las necesidades de mis clientes y busco como satisfacerlas.
- Mis respuestas son oportunas, expertas y amables.
- Evalúo permanentemente el servicio que presto para mejorarlo.
- Evidencio con mis acciones el valor que le doy a mis clientes.

Seamos innovadores

Creemos que todo puede hacerse mejor y que la innovación es esencial para lograr el éxito. Por esto siempre buscamos identificar



el

resultado de nuestras acciones, para mejorarlas. Identificamos y llevamos a la práctica nuevas ideas. Nos interesa siempre, encontrar la mejor forma de hacer las cosas. Buscamos soluciones novedosas, creativas y personalizadas que agreguen valor a nuestros clientes.

- La evaluación y sugerencias de mis clientes orientan mi compromiso con el mejoramiento y la innovación.
- Identifico mis indicadores y los observo diariamente para mejorar.
- Estoy permanentemente buscando formas nuevas y diferentes de hacer las cosas.
- Llevo las nuevas ideas a la práctica en forma asegurada y responsable.
- Tengo la iniciativa para proponer como hacer mejor mi trabajo y el de mi equipo.
- Pido y doy retroalimentación para mejorar, sin importar la jerarquía.

Seamos cada vez mejores

Creemos en el mejoramiento permanente y nos inspiran altos estándares de excelencia. Buscamos hacer nuestro trabajo teniendo como referente prácticas de categoría mundial. Trabajamos con altos niveles de compromiso y somos perseverantes; buscamos la excelencia en cada paso de nuestro trabajo.



- Mejoro continuamente para agregar mayor valor a lo que hago.
- Siento orgullo por mis acciones.
- Establezco metas retadoras que me motivan a ser mejor persona y a hacer mejor mi trabajo.
- Evalúo mis resultados y tomo conciencia de estos para desarrollar acciones efectivas para mejorarlos.

- Busco permanentemente las mejores prácticas y me esfuerzo por superarlas.
- Soy perseverante y busco el mejoramiento con actitud creativa.

Seamos personas Integras

Creemos en la coherencia entre el pensar, el sentir y el actuar. Nos caracteriza la honestidad, la ética y el cumplimiento estricto de la ley y los compromisos en todas nuestras actuaciones. Obramos de acuerdo a lo que decimos y defendemos por encima de todo los valores en que creemos. Nuestro comportamiento genera confianza en todos nuestros públicos.



de
de

- Obro de acuerdo a lo que siento, pienso y digo.
- Veo porque la honestidad y la transparencia se reflejen en toda acción y situación.
- Cumpló con mis responsabilidades sin necesidad de supervisión.
- Cumpló con los compromisos que adquiero en forma estricta.
- Soy coherente con el Código de Ética de la empresa y voy más allá del cumplimiento de las normas y las leyes.

Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso con su desarrollo

Creemos en el talento humano, en su diversidad y potencial de desarrollo. La calidez, la sencillez y el trato respetuoso son la manera de relacionarnos. Valoramos el desarrollo de todos en el ámbito personal y profesional y orientamos el trabajo diario como fuente de aprendizaje, de crecimiento y proyección de las personas. Reconocemos sus realizaciones y nos ocupamos por aportar a un



ambiente de trabajo amable, informal, con equipos conformados por personas motivadas y con capacidad para lograr un excelente desempeño.

- La calidez, la sencillez y el trato respetuoso son mi forma de relacionarme.
- Valoro profundamente el desarrollo y por esto me comprometo con el mío y el de los demás.
- Encuentro en mi trabajo diario oportunidades para mi desarrollo. Reconozco las realizaciones y áreas de mejoramiento de mis compañeros y colaboradores, así como las mías propias.
- Aporto a un ambiente de trabajo positivo, amable y sencillo.
- Participo activamente y estoy dispuesto a dar participación para promover el desarrollo.

Seamos Austeros y sencillos

Creemos en la austeridad y la sencillez. Por esto actuamos sin ostentación, con sentido práctico y discreción en nuestra forma de trabajar, de relacionarnos y de mostrar lo que hacemos. Invertimos lo esencial para el desarrollo actual y futuro de nuestros negocios, empleando los recursos estrictamente necesarios.



- Invierto lo esencial para lograr los mejores resultados actuales y futuros.
- Mis actuaciones y decisiones están orientadas por el deseo de hacer las cosas bien y no por la intención de figurar.
- Mi comportamiento evidencia sencillez: En las relaciones, en la forma como asumo mis logros y en general en todo lo que hago.
- Protejo los recursos y bienes de la empresa, de mi familia y los míos.

- Comprendo que el conocimiento y el tiempo son dos recursos muy valiosos, los uso en forma óptima y los protejo.

Seamos responsables con nuestra sociedad

Creemos en la responsabilidad frente a la sociedad en la que participamos y contribuimos a su transformación. Nos destacamos por participar activamente en su desarrollo, en la protección del medio ambiente y los recursos naturales, trabajando con nuestros colaboradores, sus familias y las comunidades donde operamos. Somos solidarios y avanzamos en acciones concretas que evidencian la sostenibilidad y nuestro compromiso con el mejoramiento, el desarrollo y el cambio.



- Participo activamente en programas de apoyo a la comunidad.
- Promuevo la prevención y evito los impactos negativos en el medio ambiente.
- Impacto positivamente la optimización del uso de los recursos naturales.
- Soy solidario con quienes lo necesitan y por esto participo y apoyo las causas de mejoramiento social.
- Soy consciente de que mi mejoramiento personal impacta positivamente a mi familia, a mi comunidad y a la sociedad en general.

1.4.4 Estrategia Competitiva de la Empresa

El beneficio diferenciador en Homecenter es el precio ya que hace parte de la promesa de venta para cada uno de sus compradores o clientes. Donde siempre se ofrecerá por debajo de los precios del mercado de los demás; el mejor y más barato que se pueda encontrar.

Aunque Homecenter es reconocido por tener los precios más bajos del mercado, maneja una amplia gama de productos importados, en los cuales tiene el absoluto manejo de precios.

Homecenter y Constructor desea mover el mercado con una política de descuento llamada GARANTÍA DEL 10%, el cual consiste en no solo unificar sino bajar un 10% al precio de un producto si el cliente lo encuentra a menor precio en la competencia.

Al igual todos los precios son competitivos y diariamente se generan shopeos (*verificación de precios en otras tiendas*) en la competencia directa e indirecta, para validar su garantía. Ya que por ser un sector en el cual se encuentran productos sustitutos; es importante estar actualizados de lo que pasa en el mercado.

1.4.4.1 Matriz DOFA

Los clientes de Homecenter se pueden diferenciar como: *CLIENTES HOGAR*, *CLIENTES ESPECIALISTAS*, *CLIENTES EMPRESAS*; y para cada uno de ellos existe DOFA.

FORTALEZAS:

- Amplio Surtido, mayor en el ramo de mejoramiento del hogar que cualquier competidor actual
- Formato conveniente del almacén, nadie ofrece algo similar en Medellín. Localización privilegiada, parqueaderos, horarios, tamaño almacén, etc.

- Atención y Asesoría experta, mejor que la mayoría de los demás comerciantes.
- Percepción de precios bajos en muchas categorías de productos y amplia oferta de medios de pago y financiación.
- Catálogos periódicos a los clientes que les invitan a invertir en ciertos temas durante el año.
- Precios publicados con descuentos por volumen o propacks conocidos y garantía de precios.

DEBILIDADES:

- Logística de importados no garantiza disponibilidad suficiente de productos.
- Procesos internos complejos y no efectivos.
- Transporte sin costo o a costos menores en la competencia.
- Insuficiente conocimiento y entrenamiento del personal para brindar asesoría experta en algunas familias.
- No ofrecemos "Cuentas" o financiación para el pequeño sin formalidades.
- Capacidad de negociación pobre con algunos proveedores estratégicos para conseguir rentabilidad en ciertas líneas.

OPORTUNIDADES:

- Del estudio mercadeo compañía: Mercado del mejoramiento del hogar para 3.3 millones de habitantes.

- Necesidad creciente de moda o nuevas tecnologías constructivas.
- Mercado de poblaciones por fuera de la zona metropolitana de 2.6 millones de personas con necesidades.
- Capacidad de endeudamiento sano del joven, del informal, del independiente, del emprendedor.

AMENAZAS:

- Entrada de Easy, Office Depot y otras cadenas a Medellín.
- Limitaciones en la capacidad económica de los clientes o propensión menor al consumo y el crédito por eventos económicos y políticos.
- Proveedores quieren llegar directamente a los clientes cada vez más.
- Tendencia al consumo a productos de baja calidad y sin importar la marca.
- Oferta creciente de productos de cada vez menor precio y algunas veces de menor calidad.

1.4.4.2 Atributos / Beneficios / Valores

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
Compromiso con el cliente	Fortalecimiento de la institución.	Eficacia.
Respeto al cliente	Credibilidad.	Disciplina.
Respaldo de palabras y hechos	Mejor calidad de vida.	Bienestar
Vocación de servicio.	Satisfacción.	Reconocimiento.
Capacitación	Identidad.	Fortalecimiento.
Atención personalizada	Orientación	Distinción

1.4.4.3 Promesa Básica:

La promesa básica de Homecenter: *Vida para tu hogar*, con su aliado Constructor: *Más barato Imposible*: hace el equipo perfecto para definirlos como los más competitivos en el mercado en cuestiones de precio y economía.

1.5 Definición del Sector en que compite la empresa

Retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

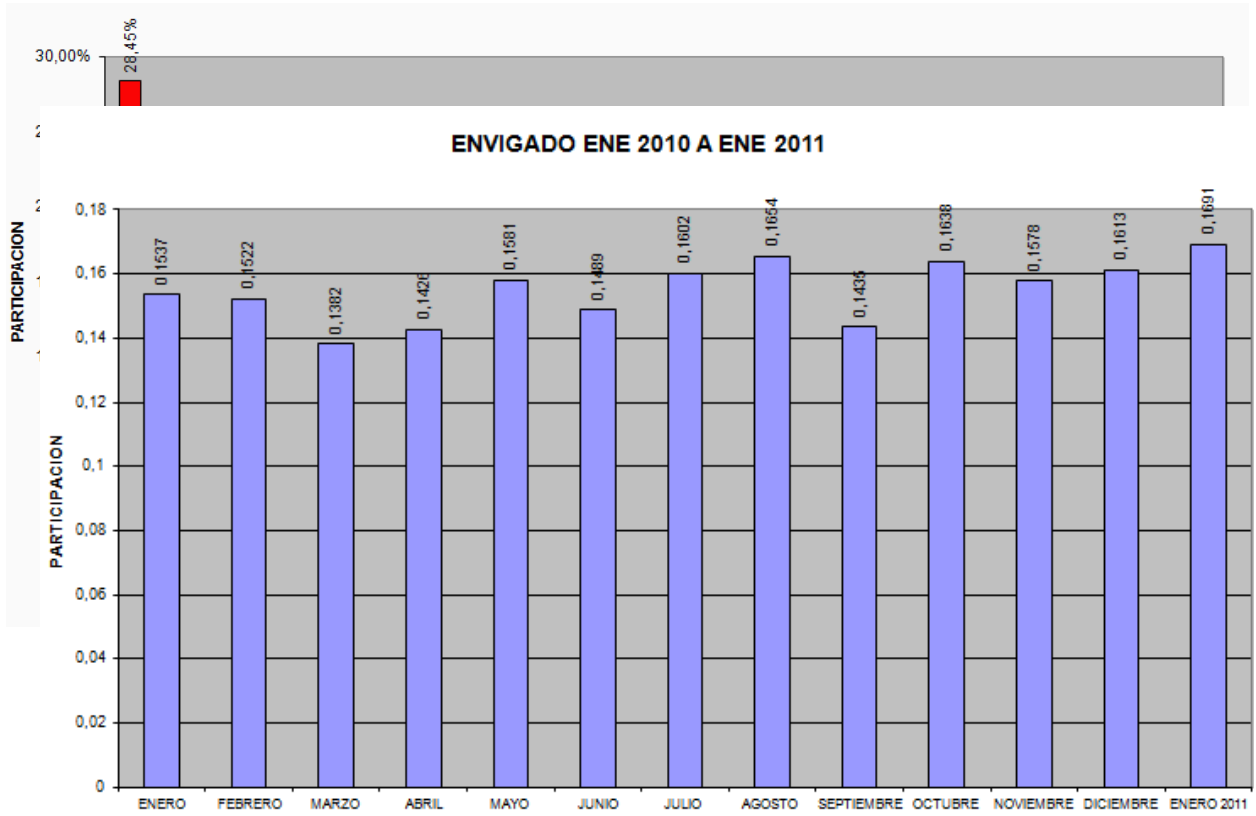
En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. La complejidad del retail viene dada por la amplia variedad

de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuadas. HOMECENTER SODIMAC, es sin duda, una empresa líder en su rubro en Latinoamérica, pero para ser el primero debe permanecer al tanto de todos los movimientos de la competencia. En Chile la competencia directa de esta empresa son Easy y Construmart, que controlan un 5% y 1,5% del mercado respectivamente. En Colombia, sin duda la competencia directa es EASY el cual ya se encuentra en la capital y está próximo a entrar a la ciudad de Medellín.

Sodimac Colombia ha abierto la posibilidad de extender sus tiendas a lo largo del territorio antioqueño, y más en especial en el municipio de Envigado; ya que su ubicación geográfica es óptima para una tienda tipo destino.

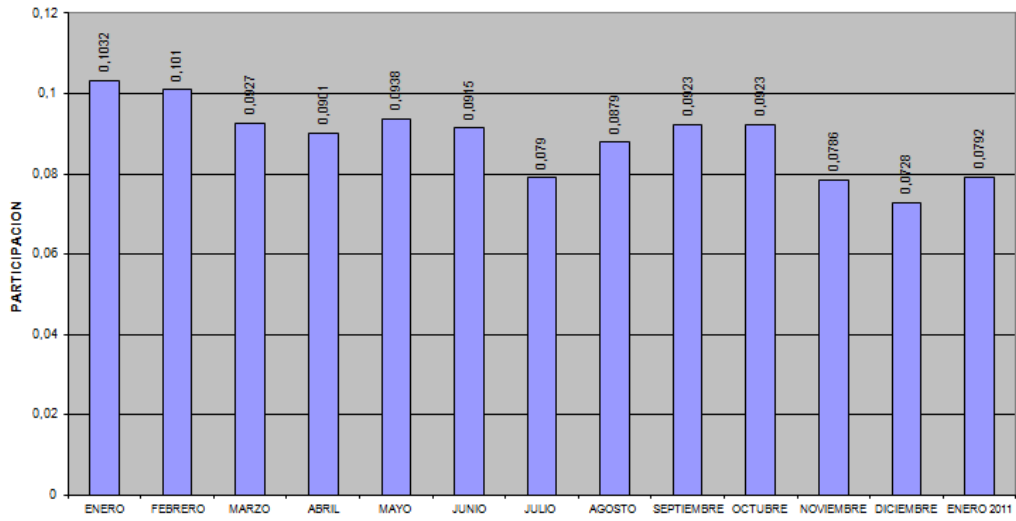
Según el análisis de procedencia (barrio o municipio que vive el cliente que visita una tienda), del 2010 realizado en la tienda Industriales; tienda con mayor proximidad a Envigado; se ven los siguientes resultados:

PROCEDENCIA CLIENTES 2011



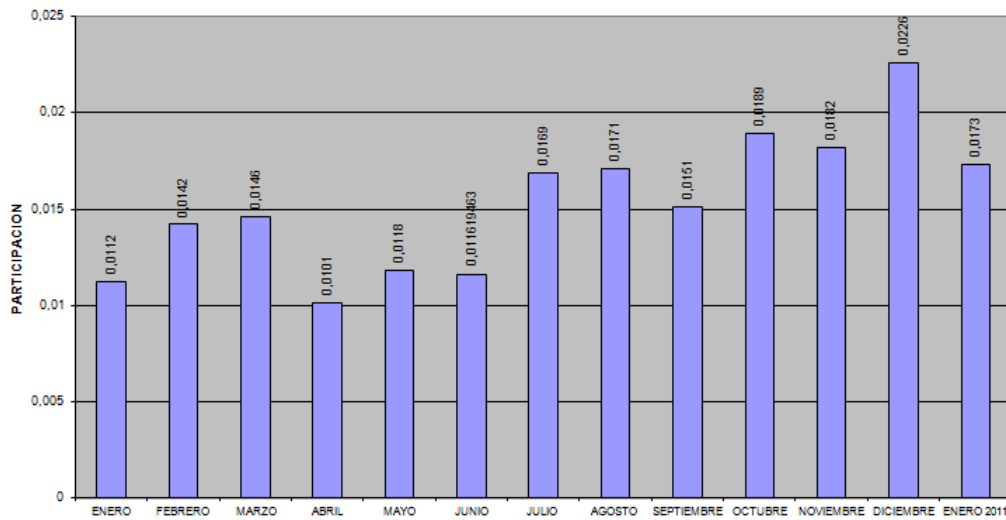
Gráfica 1: Procedencia clientes Envigado

ITAGÜI ENE 2010 A ENE 2011



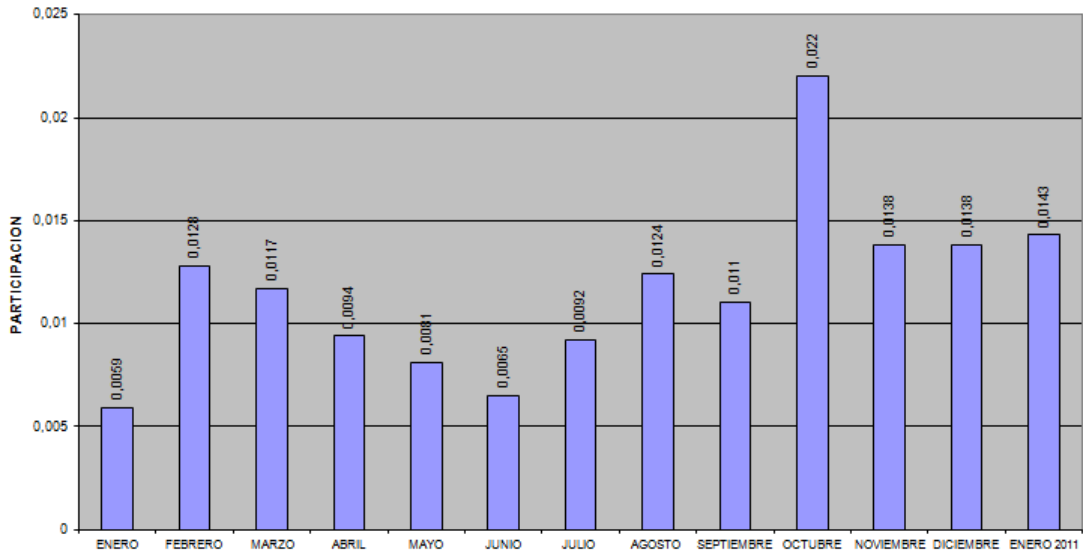
Gráfica 2: Procedencia clientes Itagüí

CALDAS ENE 2010 A ENE 2011



Gráfica 3: Procedencia clientes Caldas

SABANETA ENE 2010 A ENE 2011



Gráfica 4: Procedencia clientes Sabaneta

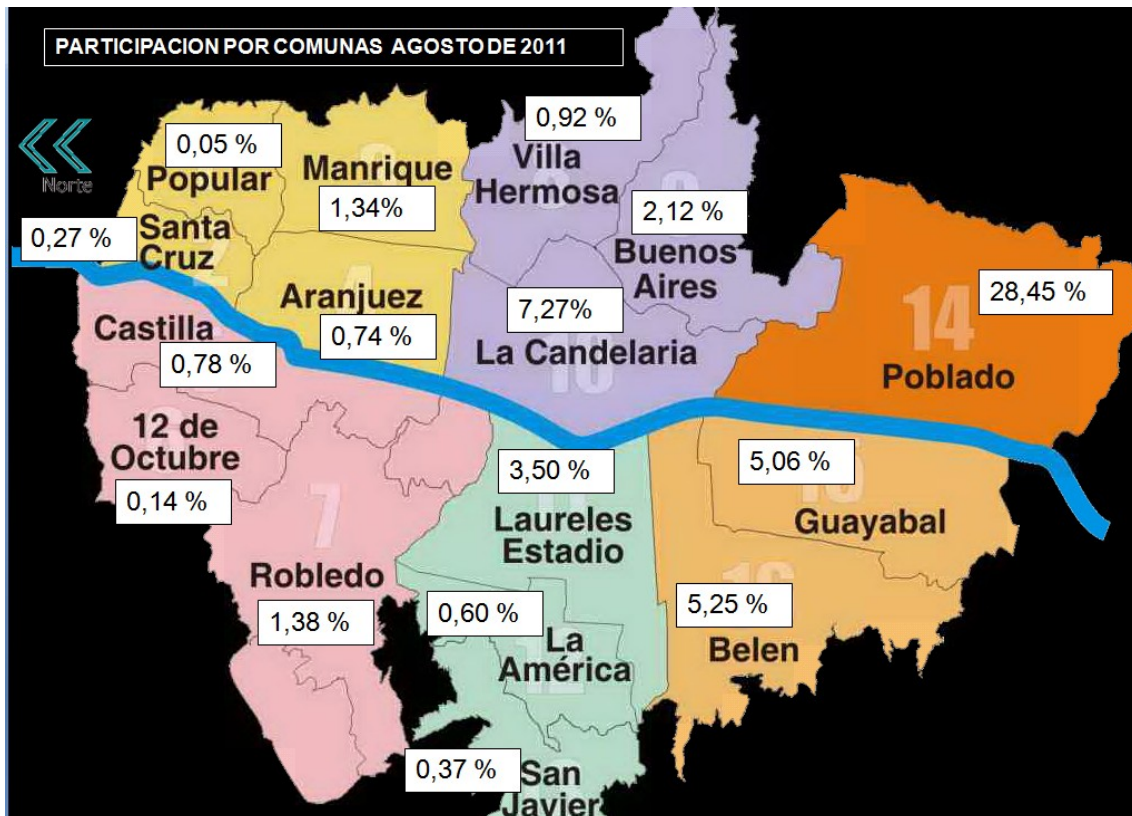


Ilustración 1: Mapa participación por comunas

1.6 Antecedentes

Este es un mercado de libre competencia debido a que existen en el mercado innumerables negocios que ofrecen soluciones en decoración, hogar y construcción para una amplia gama de necesidades de diferentes tipos de clientes. Es un amplio mercado que año tras año aumenta debido a los incrementos positivos de vivienda y financiación en el sector.

A pesar de que en el mercado se encuentra gran variedad de almacenes y tiendas sustitutas de los productos y/o servicios que ofrece Homecenter, siguen siendo la tienda líder en el mercado nacional e internacional en abarcar todas y cada una de las soluciones en Hogar, decoración, construcción y asesoría para el hogar, siendo los más completos e integrales del mercado con amplia oferta de productos y servicios de calidad nacional e importados.

Homecenter es la multinacional con mayor expansión en Latinoamérica en los últimos años y quiere, en Antioquia (departamento en el cual es reconocido por la calidad y variedad de sus productos, además por tener una amplia gama de precios encontrando siempre la opción más baja del mercado); fortalecer sus puntos de venta y reconocimiento en el sector antes de la llegada de su competencia directa (EASY).

Por lo que la nueva tienda busca fortalecer otras zonas geográficas que posiblemente se encuentran desabastecidas.

2. Etapa de definición del Problema y objetivos

2.1. Planteamiento del Problema

¿Cuál es el grado de aceptación y percepción de Envigado y Municipios aledaños frente a la apertura de un nuevo Homecenter?

Para Homecenter siempre ha sido de gran importancia el hecho de saber y conocer cómo es visto por sus clientes alrededor y más en los sectores donde tiene una participación directa e influye sobre las personas alrededor.

A pesar de que este tópico siempre ha sido relevante para la empresa nunca se ha investigado a fondo la percepción y las necesidades del sector y de sus habitantes, conociendo a fondo a sus próximos vecinos y saber que esperan ellos de la marca y como se benefician mutuamente el uno del otro.

Así se pretende también estudiar cuales son las preferencias en las necesidades del cliente si están más inclinados por el tema de construcción o por el contrario en temas de Hogar y decoración, esto con el fin de ayudar en la toma estratégica de decisiones en cuanto a la distribución de la tienda según las mismas necesidades y requerimientos del cliente.

Homecenter se encuentra reforzando su expansión de marca con la apertura de nuevas tiendas, por ello quiere llegar a toda la zona sur de Antioquia para cubrir y abastecer necesidades en Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Con la apertura de la nueva tienda en Envigado, Homecenter espera contribuir con el mejoramiento de los hogares del sector de Envigado y los municipios aledaños, además de generar impacto positivo en materia de generación de empleo y extender la mejor y más completa gama de productos, soluciones y servicios para el desarrollo de proyectos de mantenimiento, mejoramiento y construcción.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

- Indagar cuál es el grado de aceptación y percepción de los habitantes de Envigado y Municipios aledaños frente a la apertura de un nuevo Homecenter en el municipio de Envigado.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Indagar la competencia indirecta de ferreterías, bodegas de materiales, tiendas especializadas de electrodomésticos y hogar, etc. en el sector y sus respectivos clientes.

- Verificar el grado de aceptación de los habitantes del sector y de los municipios aledaños beneficiados con dicha apertura.
- Investigar la densidad poblacional para verificar y segmentar el nuevo nicho de mercado a atacar en el sur antioqueño.
- Investigar según los requerimientos del mercado qué debe primar en cuestiones de distribución y espacio de la tienda en las dos marcas que maneja (Constructor – Homecenter)
- Indagar sobre los beneficios y /o desventajas que traerá para el sector de Envigado la apertura de la nueva tienda y si dicho cambio es positivo o negativo para los municipios del sur.
- Revisar las fortalezas del sector y aprovecharlas como oportunidades de mercado en el sitio.

3. Etapa de Marco Teórico

Para dar respuesta a los niveles de aceptación, percepción y /o beneficios adquiridos con la apertura de la nueva tienda de Homecenter Envigado para los clientes y los habitantes del sector este marco teórico busca dar respuesta a los fundamentos claves de la investigación y el procedimiento para su implementación; así como una conceptualización de la aceptación de los cliente habituales y potenciales así como los diferentes tipos de consumidor según el grado de satisfacción que tengan frente a la marca.

3.1. Relacionado con Investigación de Mercados

3.1.1 Conceptualización de la investigación de mercados

Obtener información de primera mano para facilitar la toma de decisiones de la gerencia bajo un menor grado de incertidumbre, es uno de los pilares fundamentales de la investigación de mercados, la cual se define como: El proceso a través del cual el investigador planea, recopila datos y analizan información útil respecto a temas relacionados con el mercadeo como clientes, competidores, el mercado, los productos y servicios.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados permite encontrar información específica sobre una necesidad puntual, ésta puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, planear el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios, crear ofertas diferenciales para el cliente; aprender más sobre el mercado, los competidores y los consumidores actuales y potenciales.

La investigación es una disciplina que ha contribuido al desarrollo del mercadeo y a la industria en general durante los últimos años, siendo nutrida y complementada por la integración de múltiples disciplinas como: Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El objetivo de la investigación de mercados es ayudar a la alta gerencia en la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo y el mercadeo de los diferentes productos y servicios, partiendo de que hay un menor nivel de incertidumbre sobre un particular y que los resultados de la investigación son la fundamentación de definiciones estratégicas.

La investigación de mercados puede aplicarse a diferentes problemáticas, las más comunes son:

- **Pronóstico:** para predecir las ventas.
- **Análisis del comprador/segmentación:** para estudiar a los compradores a fin de encontrar características comunes en un grupo de usuarios.

- **Procesos de elección y procesos de información:** para estudiar la forma en que los compradores obtienen información y realizan su elección.
- **Pruebas de factor:** para seleccionar entre diferentes combinaciones y niveles, los factores que componen la mezcla de mercadeo.

3.1.2 Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados permite encontrarse con un escenario más próximo a la realidad donde se desenvuelve la industria, su importancia radica en los hallazgos que la gerencia puede encontrar:

- Nuevas necesidades del consumidor. Hay que entender que como seres vivos son cambiantes, lo que quieren y necesitan se trasforma constantemente.
- El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- Adelantarse a la competencia y a las amenazas del mercado, así como aprovechar nuevas oportunidades.
- Medir y evaluar la satisfacción de los consumidores, así como los factores claves que la determinan.
- Detectar los segmentos clave y nuevos nichos de mercado.
- Lograr el posicionamiento de marca
- Determinar el grado de aceptación de la marca y la percepción que tengan los habitantes y clientes del sector frente a la misma

3.1.3 Importancia de la investigación de mercados para la gerencia

La investigación de mercados facilita y apoya la toma de decisiones de una compañía, además se le atribuyen tres papeles funcionales:

- **La función descriptiva:** incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos, como por ejemplo: estadísticas de procedencia, análisis del sector, datos de crecimiento del sector económico en la ciudad, entre otros.
- **La función diagnóstica:** mediante la cual se busca dar explicación a datos y/o acciones puntuales. Da respuesta, por ejemplo al servicio al cliente al interior de la organización, el grado de participación de los habitantes del sector en la nueva tienda, el impacto frente a la competencia de Envigado y los municipios del sur (Itagüí, Sabaneta, La Estrella, Caldas), entre otros.
- **La función predictiva:** busca plantear y analizar escenarios y oportunidades futuras. Es el caso de cómo aprovechar los cambios de mercado y cómo afrontar los retos de un consumidor más informado y exigente.

3.2 Fases de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados está integrada por un proceso secuencial que consta de diferentes fases. Éste proceso se inicia cuando la empresa tiene algún problema, una necesidad de información o cuando se vislumbra una oportunidad de mercado. A partir de allí se comienza a activar una serie de pasos para la obtención de datos que son transformados en información útil para la empresa.

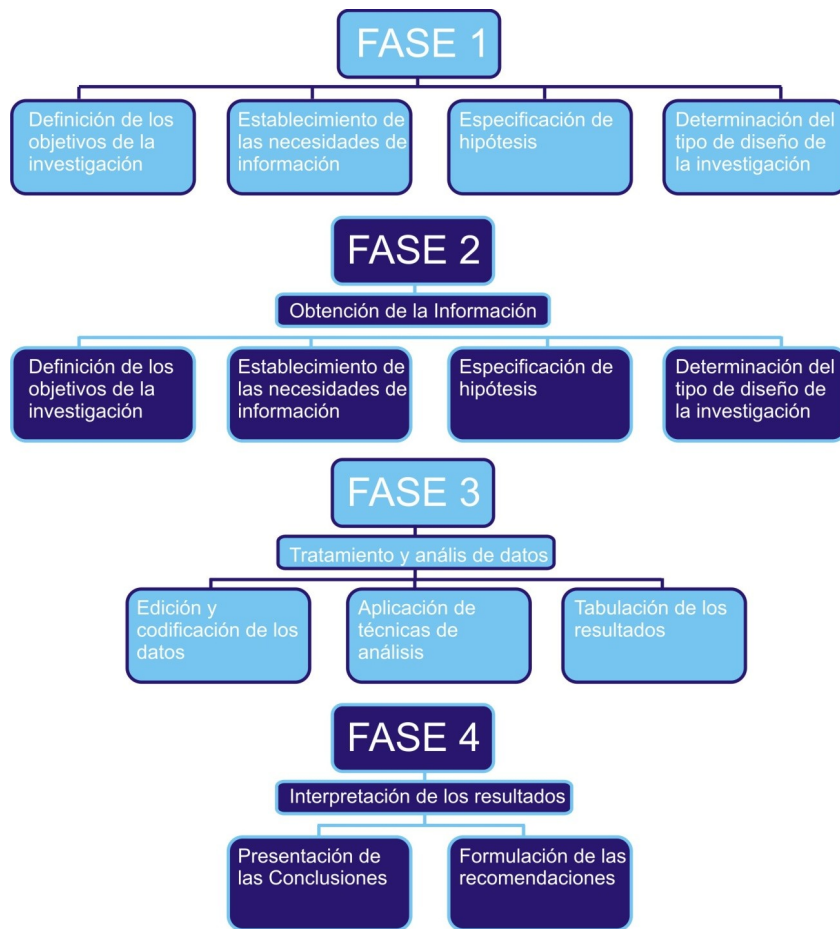


Gráfico 6: Fases de la Investigación de mercados

3.2.1 Fase 1: Determinación del Problema

Un problema es un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la realización de algún fin y que requieren una solución, para la cual se deben considerar distintas alternativas. Una oportunidad es una circunstancia conveniente para la realización de algo y que implica alternativas de decisión. Un problema puede ser la percepción positiva o negativa frente a la marca y la apertura de una nueva tienda en el sector que habitan los clientes.

Es fundamental en esta primera etapa del proceso de investigación aislar el problema de los síntomas que emergen. Definiendo claramente el problema se podrán establecer los objetivos de investigación y determinar la información que se requiere. Es la fase de mayor relevancia porque es determinante en el diseño, el desarrollo y el éxito de la investigación.

La determinación del problema requiere:

- Conocer sus antecedentes.
- Identificar y aislar los síntomas.
- Establecer el objetivo general y los específicos la investigación.
- Formular las posibles respuestas (hipótesis) para solucionar el problema.
- Identificar las variables más relevantes.

Pueden destacarse tres tipos de problemas:

- **Teóricos.** Cuyo propósito es generar nuevos conocimientos.
- **Prácticos.** Con objetivos destinados al progreso.
- **Teórico-prácticos.** Para obtener información desconocida en la solución de problemas de la práctica.

3.2.1.1 Definición de los objetivos de investigación

Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar o a lo que se quiere llegar con la investigación. Los objetivos de investigación deben ser especificados en forma clara y precisa, siempre apuntándole a la solución del problema. Expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a: *¿Qué se quiere investigar?*

La investigación puede contemplar un objetivo general que le apunta al resultado macro de la investigación. Pueden contemplar además unos objetivos específicos enfocados específicamente a unas variables particulares del estudio.

3.2.1.2 Establecimiento de necesidades de información

Teniendo la identificación del problema y planteados los objetivos de la investigación, se prosigue a establecer un listado de la información que se considere necesaria con relación al problema y los objetivos planteados. La información debe considerarse desde el punto de vista de la obtención de datos en la etapa de recolección de éstos.

3.2.1.3 Especificación de hipótesis

Las hipótesis son afirmaciones o supuestos sobre el problema de investigación planteado. La hipótesis es una idea que debe ser confirmada, rechazada o complementada por el desarrollo de la investigación. Las hipótesis indican aquello que se está buscando, es por esto deben ser conceptualmente claras, las variables deben estar concretamente definidas teóricamente y de ser necesario también operacionalmente. Las hipótesis son enunciados que relacionan variables (es una propiedad o característica de un fenómeno que cambia de estado que desea medir y que puede asumir distintos valores llamados categorías).

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la práctica. Su importancia radica en que da rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando se define la hipótesis y está claramente la relación o vínculo entre dos o más variables, es factible que el investigador pueda:

- Definir el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.
- Diseñar el tipo de investigación más factible de acuerdo con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación más efectivas y eficientes con el problema que se desea resolver.
- Elegir los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a buen término la investigación planteada.

3.2.1.4 Determinación del tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación es la estructura o marco que indica la forma en que se recogerán y analizarán los datos. La elección de tipo de diseño depende de los objetivos establecidos y de las hipótesis que se formularon. Existen tres tipos de diseños de investigación que se exponen a continuación:

- ✓ **Exploratorio:** Este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular hipótesis. Este tipo de investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Se implementan principalmente entrevistas de profundidad o sesiones de grupo.
- ✓ **Descriptivo:** Busca describir las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables que lo originan. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a descubrir las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas del sector de Envigado.

“El investigador se limita a la observación de los hechos tal como ocurren con el objeto de describirlos, no busca explicar ni analizar las causas de esos hechos sino presentarlos. De esta manera las investigaciones descriptivas brindan las bases cognitivas para otros estudios descriptivos o explicativos pues se generan hipótesis susceptibles de comprobación”.

- ✓ **Causal o experimental:** Es un diseño explicativo que busca mostrar la relación entre dos o más variables. Mediante la aplicación de este tipo de investigación se puede establecer si una o más variables causan o determinan el valor de otra variable.

3.2.2 Fase 2: Obtención de la información: Selección de las fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser de tipo interno o externo. Las internas se refieren a aquellos datos que son originados al interior de la empresa bien sean como históricos estadísticos, informes, conocimiento de sus miembros. Las externas consisten en datos provenientes de otras organizaciones, bien sea de origen privado o gubernamental, personas ajenas a la compañía, otros estudios o investigaciones desarrollados por otros y con características similares a la que se pretende desarrollar.

Las fuentes de información también pueden clasificarse en:

- **Primarias:**

Se refiere a aquella información generada por la propia gestión de la empresa y sobre la cual se basa la investigación. Entre ellas están: estados financieros, balance general de la empresa, reportes de ventas, estadísticas de mercado y clientes, entre otros. Se puede realizar también mediante observación, una

encuesta o un ejercicio de experimentación. La observación es la obtención de datos y elaboración de apreciaciones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores. La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales a una muestra determinada de personas. La experimentación es la puesta a prueba de un producto o un servicio y el estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

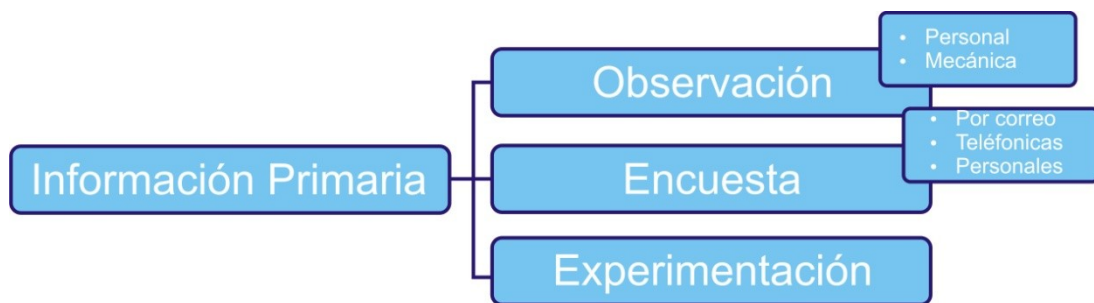


Gráfico 7 – Información primaria

La información primaria es aquella que se recoge explícitamente para esta investigación.

La **observación** es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La **encuesta** es la construcción de un cuestionario de preguntas y aplicación del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La **experimentación** es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un

producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

- **Secundarias:**

Es información producida en el exterior de la empresa, previamente elaborada con carácter general por determinadas personas o entidades. Estas fuentes pueden ser de tipo metodológico, es decir las técnicas utilizadas para el estudio, o estadísticas que incluyen datos cuantitativos sobre un particular, pueden ser censos, publicaciones o informes de expertos sobre el tema a tratar

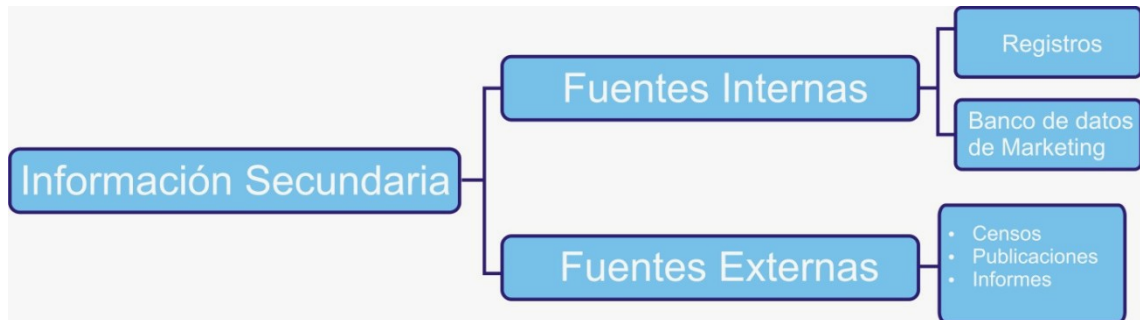


Gráfico 8 – Información Secundaria

- **Terciarias:**

Libros y artículos basados en fuentes secundarias. Éstas sintetizan y explican la investigación en un campo particular, usualmente para una audiencia popular y un aspecto en particular que puede complementar el estudio a desarrollarse

3.2.2.1 Determinación de las formas de obtener información

Se refiere a la elección y especificación de las técnicas que se usarán para la recolección de la información primaria que sea necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.2.2.2 Diseño y selección de la muestra

Consiste en la determinación y extracción de un subgrupo de la población que se quiere investigar. Es importante tener en cuenta que la muestra debe ser representativa y las características de la población deben corresponder al perfil del consumidor de la empresa.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Generalmente van en un rango de 95% y 98% ya que establecer un 100% implica analizar todos los casos de la población.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Una vez se hayan definido estos tres factores clave, puede calcularse la muestra. Para este caso se propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

3.2.2.3 Recolección de datos (trabajo de campo)

Es la obtención efectiva de los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este punto es importante definir si la información debe ser de tipo cualitativa, cuantitativa o mixta para definir la metodología, técnicas y herramientas a implementar.

Para ésta se debe tener presente la selección de la muestra, que consiste en determinar el subgrupo de la población que se escogerá para la investigación. Ésta depende del margen de error tolerable para el estudio y del tamaño de la población en cuestión.

3.2.3 Fase 3: Tratamiento y análisis de datos

Los datos que se han recolectado durante el trabajo de campo deben ser organizados de manera que permitan ser analizados.

3.2.3.1 Edición y codificación de los datos

El proceso de edición requiere de la revisión exhaustiva de los datos recogidos. La codificación consiste en asignar valores numéricos o alfanuméricos (códigos) a cada una de las categorías de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos.

3.2.3.2 Tabulación de los resultados

La tabulación de los datos significa ordenar los mismos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría y por cada encuestado.

3.2.3.2 Aplicación de técnicas de análisis estadístico

Una vez que los datos están ordenados se aplican técnicas estadísticas para poder contrastar la hipótesis. Se describe el resultado de cada variable, además se pueden realizar cruces de éstas para obtener un análisis más integral sobre el objeto de estudio.

3.2.4 Fase 4: interpretación de los resultados

Luego se deben transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones.

3.2.4.1 Presentación de conclusiones

En este paso se recogen y presentan los resultados más importantes de la investigación. Permite reafirmar, rechazar o reorientar la hipótesis planeada al inicio de la investigación; puede llevar al cierre de la investigación o incluso, a plantear la necesidad de un nuevo estudio por la posibilidad de haber encontrado hallazgos inesperados. En esta parte se debe realizar un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

3.2.4.2 Formulación de recomendaciones

Luego de tener los resultados más relevantes del estudio, el investigador está en capacidad de dar sugerencias puntuales a la empresa sobre los hallazgos

obtenidos, esto dado el acercamiento a las fuentes de información y a todo el proceso de la investigación.

3.3 Diseños de Investigación de Mercados

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio

3.4 Evolución de la Investigación de Mercados

Para describir la evolución histórica de la investigación de mercados se adjuntan algunas ideas tomadas de la revista digital Mercadeo y Publicidad: “La investigación de mercados nació cuando surgió el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber qué quería la gente y qué hacían sus competidores”.

Como ciencia se originó durante la segunda mitad del siglo XIX cuando empezaron a implementarse encuestas. En el año 1911 Charles Carlin, de la firma Curtis Publishing Group crea el primer departamento dedicado exclusivamente a la investigación de mercados. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de cuestionarios para identificar las preferencias del consumidor. Más tarde, luego de terminada la segunda guerra mundial, se incorporan las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a este tipo de investigación, así es como nace entonces la investigación de mercados cuantitativa. Mientras tanto, un equipo de psicólogos experimenta con grupos de individuos, teniendo como premisa la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener

información como hábitos y expectativas. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's.

El boom económico presente en la posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados, paralelo al crecimiento de la producción en serie, crecen paulatinamente los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. El consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo. El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con el menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms.

También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos.” En la actualidad, los directivos empresariales llevan a cabo la gestión de muchos recursos, siendo uno de los más importantes, la información”. Por tal motivo, las organizaciones deben realizar un buen aprovechamiento de esa información, ya que se ha convertido en un factor clave para hacer frente a los vertiginosos cambios suscitados en el complejo, competitivo y singularmente incierto entorno empresarial. Es por esto que las necesidades de información en las organizaciones se han incrementado de tal manera, que se evidencia un notorio desarrollo de las técnicas de marketing asociadas a la investigación de mercados. Definitivamente, hoy resulta imprescindible conocer con profundidad el mercado objetivo para acercarse de la mejor manera posible a la satisfacción de sus expectativas.

4. Etapa del Marco Metodológico

4.1. Cronograma de trabajo de la investigación

ACTIVIDAD	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definición del problema y objetivos de investigación	X									
Elaboración del instrumento de recolección de información de datos.		X								
Prueba piloto				X						
Trabajo de campo, elaboración de las encuestas						X	X	X	X	
Tabulación y análisis									X	
Construcción de informes									X	X

4.2. Ficha técnica

El siguiente cuadro muestra el resumen técnico y metodológico de la investigación que se llevó a cabo

INVESTIGADORES:	Gloria Amparo Bejarano Isabel Cristina Jaramillo Maria Adelaida Muñetón Mauricio Álvarez
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Apertura nueva tienda Homecenter
OBJETIVO:	Indagar cuál es el grado de aceptación y percepción de los habitantes del Envigado y Municipios aledaños frente a la apertura de un nuevo Homecenter en el municipio de Envigado
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Sondeo de tipo cuantitativo, cualitativo y descriptivo
TECNICA:	Encuesta personal y sesión de grupo
INSTRUMENTO:	Formato de encuesta estructurado con 19 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Habitantes de los Municipios de Envigado, Sabaneta, La Estrella, Caldas, Itagüí.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE	Nivel de confianza del 95% y error muestral del 5%, definidos para una población finita (150 habitantes)

ERROR:	
TAMANO DE LA MUESTRA:	150 encuestados, 11 invitados a sesión grupal
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Diciembre de 2011 a Febrero de 2012

4.3. Resumen ejecutivo de los resultados de la investigación

Por medio de esta investigación logramos verificar las verdaderas necesidades de mercado que tienen los habitantes del sur de la ciudad y las expectativas acerca de la apertura de la nueva Tienda Homecenter Envigado. Esta investigación fue crucial para conocer las opiniones y criterios del público objetivo intervenido, donde por medio de las técnicas de investigación utilizadas podemos deducir que es altamente probable que la llegada de Homecenter Envigado será un éxito y hay muchas posibilidades de ser visitado y ganar una alta participación en el mercado en el que entra a competir. También se infiere que es de suma importancia tener muy presente las falencias en tiendas especializadas de decoración en el sector más que de construcción y que la atención y la venta especializada siguen siendo prioridad para el público visitante.

4.4. Metodología aplicada

Definición Muestral Homecenter			
Z	Nivel de confianza	0.95	384
N	Universo	639.162	
E	Error	0.05	
P	Variabilidad negativa	0.50	
Q	Variabilidad positiva	0.50	

La metodología utilizada en este trabajo, es el enfoque cuantitativo, descriptivo exploratorio. No se considera concluyente, debido al tamaño de la muestra utilizada, 150 encuestas, la cual no alcanza a ser representativa, acorde con los estándares internacionales en investigación de mercados y que señalan la

necesidad de un 5% de margen de error máximo y un 95% de nivel de confianza para investigaciones de mercado de este tipo; sin embargo es un sondeo que deja buenos elementos de juicio para el análisis y el planteamiento de estrategias para adoptar en la implementación de este canal.

4.5. Limitaciones

Para la presente investigación no se tuvo limitaciones ni por parte de los habitantes del sector ni de los participantes de la sesión grupal, los cuales nos dieron abiertamente sus criterios acerca de la apertura de la nueva tienda en el sector de Envigado. Aunque si hubo ciertas limitaciones de suministro de información por parte de la empresa, ya que a pesar de que ellos estaban informados de la investigación de mercado no fueron muy abiertos con la información ni expresaron solidaridad para poder abarcar la totalidad de la muestra por lo que fue más coherente hacer esta investigación tipo sondeo.

4.6. Hallazgos ó Resultados de la Investigación

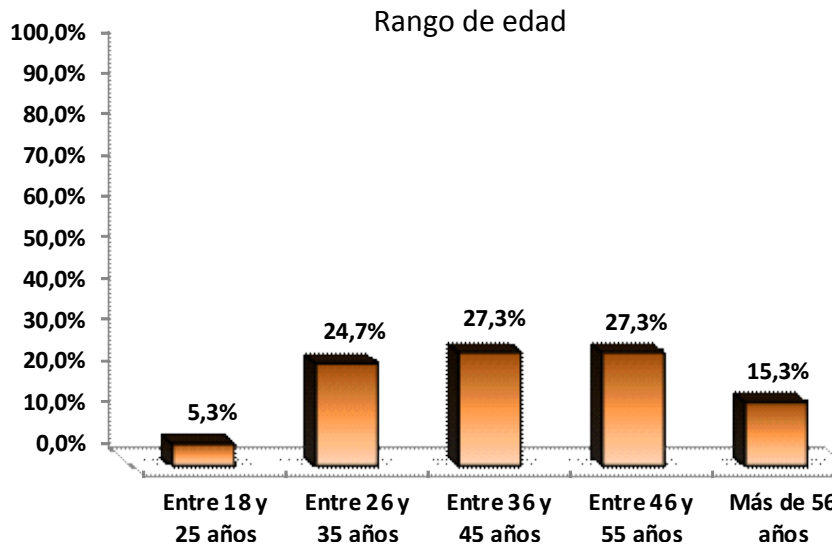
En esta parte se encontrarán cada una de las variables (preguntas) analizadas, se detallan los resultados cuantitativos encontrados, iniciando en primera instancia con la información socio demográfica de la muestra. Para todas las preguntas, la base total de encuestados es 150.

Adicionalmente, se realizaron algunos cruces de variables con el objetivo de establecer relaciones a través de los interrogantes planteados en la encuesta. Estos cruces se presentan a continuación:

EMPRESA:	María Adelaida Muñetón, Gloria Bejarano Arismendi, Isabel Cristina Jaramillo, Mauricio Álvarez
PROCESO ENCARGADO:	Investigación de Mercados
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Investigación cuantitativa sobre tienda Homecenter del sur
OBJETIVOS:	Conocer la percepción y conocimiento de la tienda Homecenter del sur.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa y concluyente.

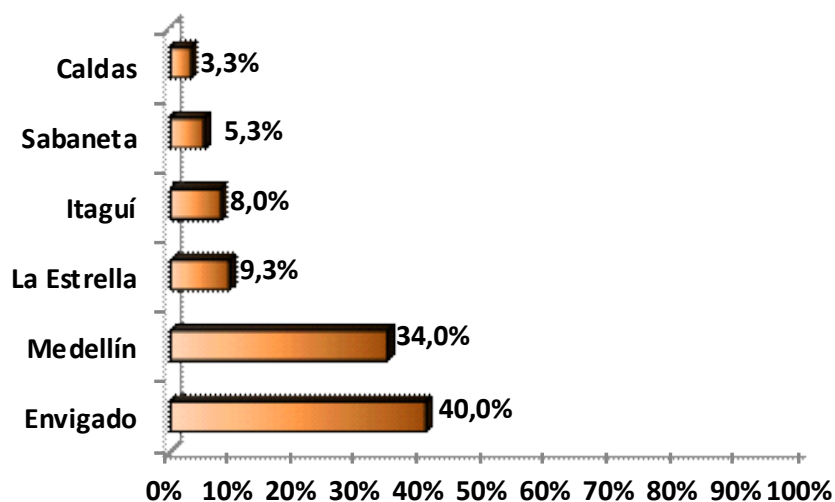
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Encuesta estructurada con 19 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Público en general
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	Nivel de confianza de 95% con un margen de error muestral de 5%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	150 encuestados
FECHA DE REALIZACIÓN:	De 25 de Enero al 9 de Febrero de 2012.

Base: 150 encuestados

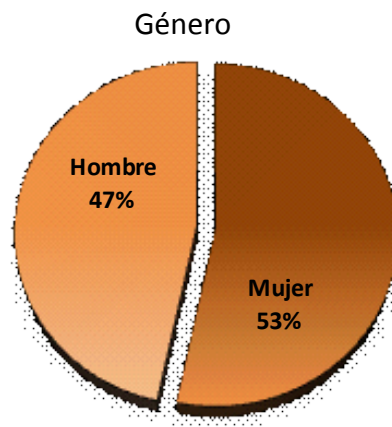


- Se considera que la encuesta es muy asertiva desde el punto de vista de rango de edad ya que casi el 70 % están en un rango de edad mayor a 36 años hasta 56 años, donde desde el punto de vista cualitativo es el ideal de público objetivo ya que esta población es la que tiene realmente interés y capital en destinar sus recursos a remodelación, construcción y decoración.

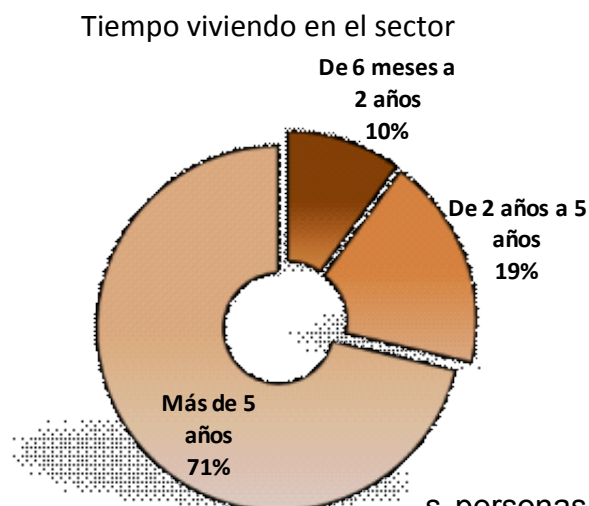
Municipio donde vive



- Se logró una buena mezcla de participantes en la encuesta donde de los municipios de influencia al nuevo Homecenter se encuestaron 40% Envigado, Medellín con 34% y otros municipios 26% que se abastecerán y serán beneficiados con la apertura de la nueva tienda de Envigado.

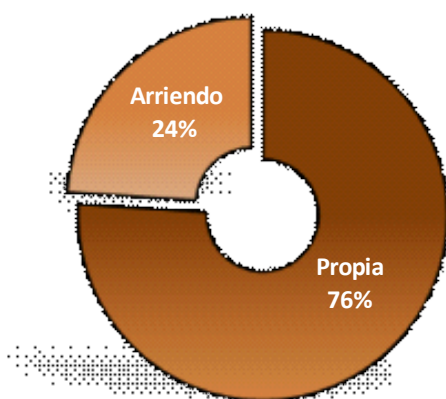


- El género se ve muy parejo, muy igual ya que se ve que pesan mucho los hombres con la parte de ferretería, construcción (47%) y las mujeres también con alta participación en el mercado en decoración y jardinería (53%)



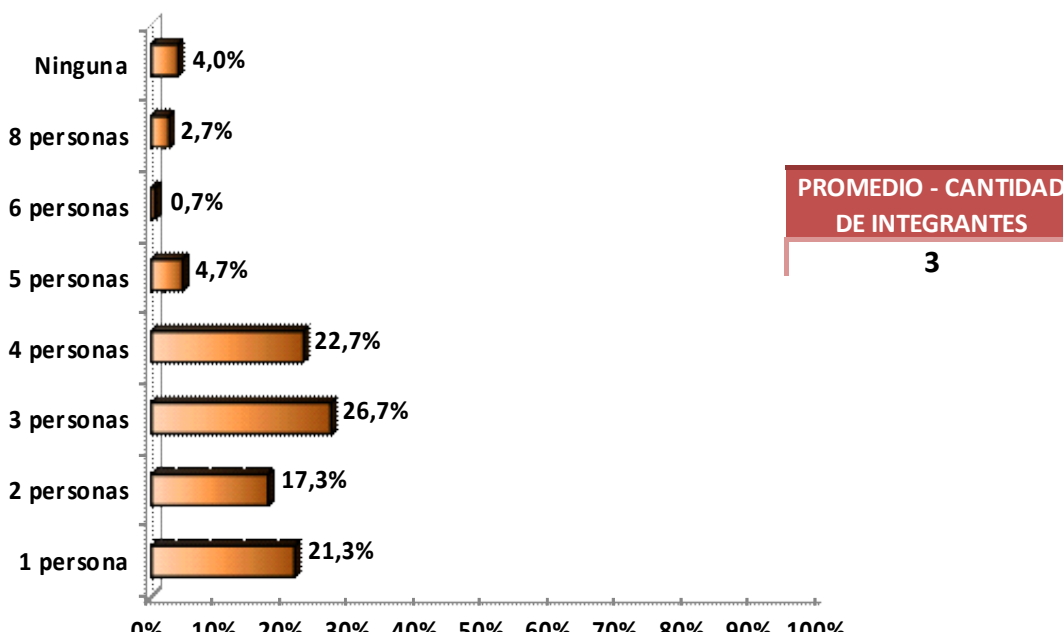
- Este gráfico nos muestra que el 71% de las personas lleva más de 5 años viviendo en el sector, lo cual indica que el tiempo es clave y son personas estables en su lugar de vivienda, además de mostrar una clara oportunidad de mercado en el tema de remodelación de hogar.

Tipo de vivienda

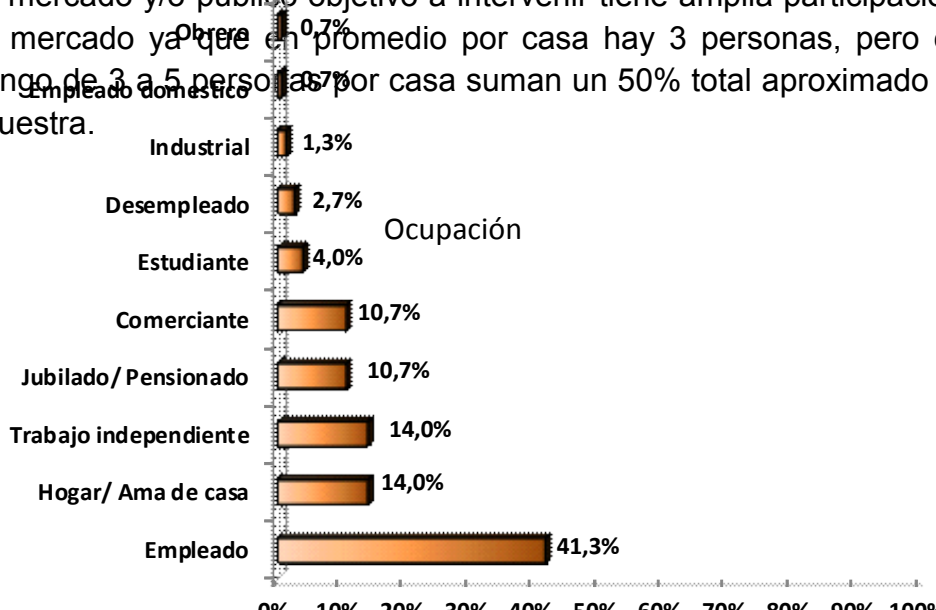


- Con este grafico afianzamos el hallazgo anterior y observamos como la remodelación se puede convertir en acción calve para los habitantes de la zona de influencia que corresponde al sur de la ciudad ya que el 76% de las mismas poseen casa propia

Cantidad de personas viviendo con el encuestado

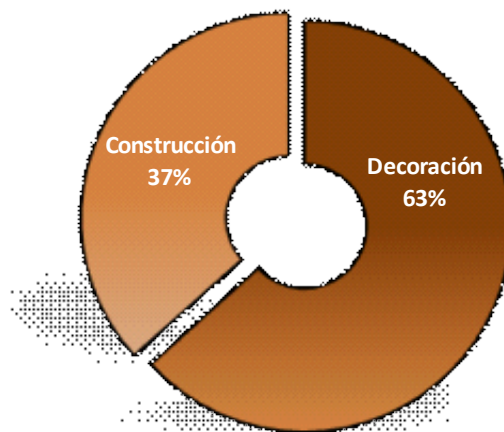


- El mercado y/o público objetivo a intervenir tiene amplia participación en el mercado ya que en promedio por casa hay 3 personas, pero en el rango de 3 a 5 personas las personas por casa suman un 50% total aproximado de la muestra.



- Esta gráfica indica como casi el 50% de los encuestados son personas empleadas lo que sugiere estabilidad laboral y poder adquisitivo fijo para sus inversiones, además de un 14% de amas de casa las cuales son pieza fundamental en el área de decoración y hogar.

¿En cuál de los siguientes rubros invierte más?



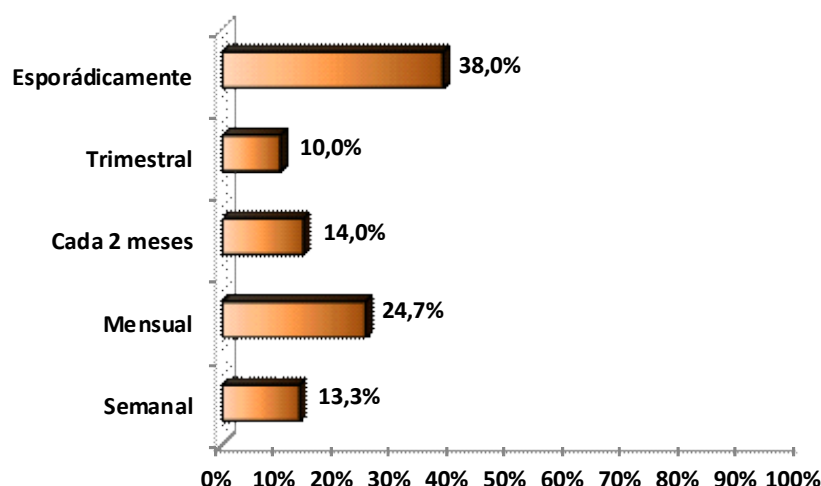
Cruce de mayor inversión de rubros, por estrato socio económico

	ESE 1	ESE 2	ESE 3	ESE 4	ESE 5	ESE 6
Decoración	0%	64%	67%	63%	60%	60%
Construcción	100%	36%	33%	37%	40%	40%
Total general	1	11	49	54	25	10

- La gráfica muestra una fuerte tendencia de preferencia de los encuestados en el tema de decoración con más del 60% y de la parte de construcción menos marcada hacia el 37% de la muestra.
- Cruzando las preferencias de compra con los estratos socioeconómicos, se observa que hay una marcada mayoría de encuestados en los estratos 3 y 4 los cuales entran en el público objetivo de Homecenter, donde en ambos se denota mas afinidad por el tema de la decoración y en menor porcentaje pero no menos importante el de construcción. Esto

nos da un importante indicio de la distribución al interior del almacén por preferencias que quisieran encontrar implícitamente el público objetivo encuestado en la nueva tienda de Homecenter Envigado.

¿Cuál es la frecuencia con la que normalmente usted invierte en decoración y mantenimiento de su hogar?

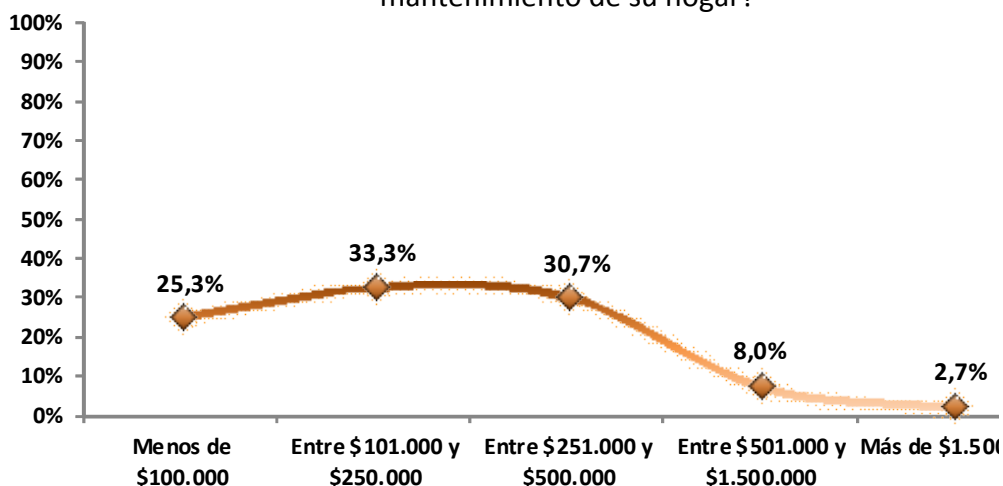


Cruce de periodicidad de inversión en decoración y mantenimiento del hogar, por estrato socio económico

	ESE 1	ESE 2	ESE 3	ESE 4	ESE 5	ESE 6
Semanal	0%	9%	12%	15%	12%	20%
Mensual	100%	27%	29%	22%	28%	0%
Cada 2 meses	0%	9%	16%	13%	12%	20%
Trimestral	0%	0%	8%	13%	12%	10%
Esporádicamente	0%	55%	35%	37%	36%	50%
Total general	1	11	49	54	25	11

- Se identifica como en la primera gráfica las compra en periodo de hasta 30 días (incluye mensual y semanal) es casi igual a la compra esporádica en un 40% del público encuestados, lo que indica que los productos que allí se comercializan no hacen parte de las necesidades básicas de un hogar.
- El nicho de Homecenter se ve nuevamente reflejado en los estratos 3 y 4 en su gran mayoría, donde se observa como la prioridad de compra no es hacia la decoración y/o mantenimiento del hogar, pero refleja una importante participación en la mente del consumidor.

¿Cuánto dinero invierte usted aproximadamente en decoración y mantenimiento de su hogar?

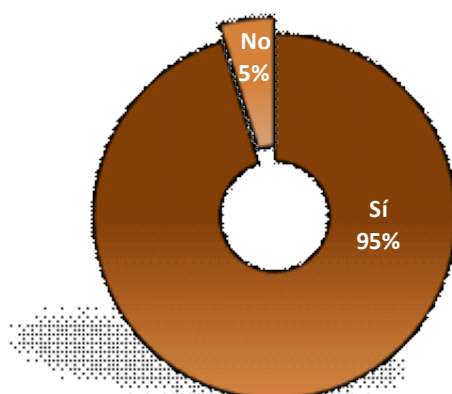


Cruce de cuanto invierte, por periodicidad de inversión en decoración y mantenimiento del hogar

	Cada 2 meses	Esporádicamente	Mensual	Semanal	Trimestral
Menos de \$100.000	29%	32%	14%	30%	20%
Entre \$101.000 y \$250.000	33%	33%	49%	20%	13%
Entre \$251.000 y \$500.000	24%	23%	38%	20%	67%
Entre \$501.000 y \$1.500.000	5%	9%	0%	30%	0%
Más de \$1.500.000	10%	4%	0%	0%	0%
Total general	21	57	37	20	15

- Los rangos de inversión que más se destacan son los de \$100.000 hasta \$500.000, el cual es un valor muy importante dentro de la expectativa del almacén, este porcentaje de los encuestados corresponde al 64%.
- Respecto al cruce de variables, la compra mensual esta mas marcada respecto del rango de compra analizado o determinado anteriormente, donde el 49% compran entre \$101.000 y \$250.000 y el 38% entre \$251.000 y \$500.000.

¿Ha visitado alguna de las sedes/ tiendas de Homecenter?



Base: 112 respuestas de 150 encuestados

- Esta gráfica nos muestra como la marca Homecenter y sus tiendas están altamente posicionadas en el mercado y son reconocidas por ser tiendas especializadas en decoración, hogar, y construcción con una influencia de conocimiento del público encuestado del 95%.

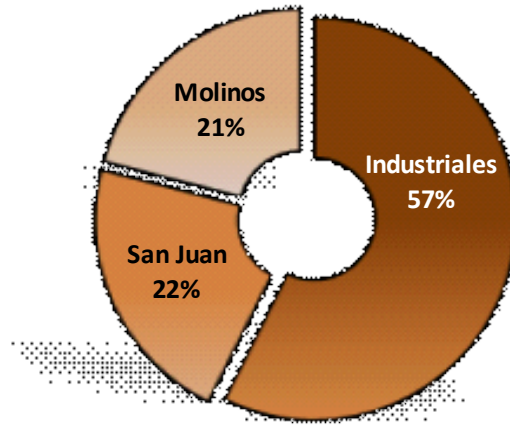
¿A qué otros establecimientos está acudiendo a comprar las mismas soluciones actualmente?

	Cantidad	Porcenta
OTROS FERRETERIAS Y DEPOSITOS SIN ESPECIFICAR	37	33,0%
FALABELLA	18	16,1%
ÉXITO	15	13,4%
NINGUNO	13	11,6%
HOMEMART	7	6,3%
UNIVENTAS	6	5,4%
PISENDE	4	3,6%
CORONA	2	1,8%
ATMOSFERA	2	1,8%
CASA FERRETERA	1	0,9%
TUGO	1	0,9%
POLAR	1	0,9%
DISTRIHOGAR	1	0,9%
CARREFOUR	1	0,9%
CENTRO	1	0,9%
AMACENES ENVIGADO	1	0,9%
HABIRAT STORE	1	0,9%
	112	100,0%

Base: 143 encuestados que han visitado algunas vez una sede Homecenter

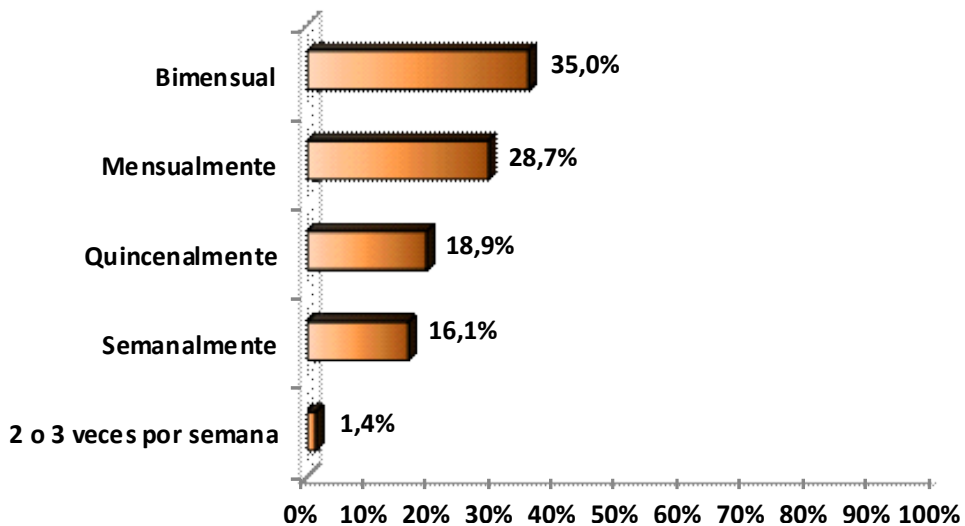
- A pesar de que esta muy atomizada la respuesta, con 16 empresas citadas por los encuestados entre empresas de decoración y construcción, no aparece una competencia destacable en particular y los más representativos no participan si quiera del 50% los cuales son ferreterías y depósitos 33% línea de construcción, y Falabella 16.1% con el tema de decoración. Esto indica que las personas deben desplazarse a un lugar u otro dependiendo de la necesidad de producto o servicio que tengan demostrando que no hay en el sur un lugar integral donde se satisfagan todas las demandas en el tema de construcción, remodelación y decoración al mismo tiempo.

¿Cuál es la tienda Homecenter que visita con más regularidad?



- Esta gráfica ratifica que por la participación que tiene Industriales la población encuestada en la zona de influencia del sur se debe desplazar hacia esta tienda en El Poblado para adquirir los productos ya que es la más cercana a los municipios del sur de la ciudad. Además demuestra un alto porcentaje de mercado potencial el cual se ve desabastecido en el sector y que es interesante evaluar y explotar como oportunidad de mercado para Homecenter.

¿Con qué frecuencia visita Homecenter?



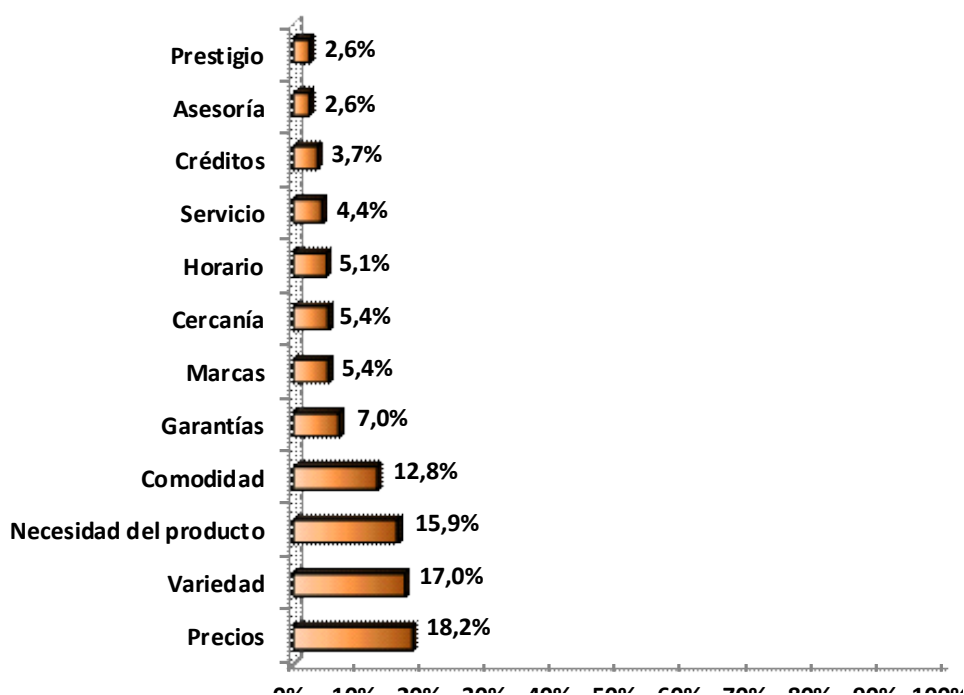
Cruce de frecuencia de visita, por mayor tiendas Homecenter que visita

	Industriales	Molinos	San Ju
2 o 3 veces por semana	0%	3%	3%
Semanalmente	15%	20%	16%
Quincenalmente	17%	23%	19%
Mensualmente	28%	30%	29%
Bimensual	40%	23%	32%
Total general	82	30	31

- Se denota una alta participación en las tiendas de manera bimensual, pero también un importante porcentaje en las visitas mensuales lo que avala uno de los hallazgos anteriores frente a la frecuencia de inversión de productos de decoración y construcción en el hogar, el cual se da en el mismo nivel de periodicidad. Además se muestra como los encuestados intervenidos participan en un 40% cada dos meses, este factor puede estar ligado también al tema de desplazamiento desde el sur hasta El Poblado para adquirir cierto producto o necesidad específica, donde prefieren ir hasta un almacén en el sector para no tener que ir hasta Medellín.
- Hay una alta rotación de visitas y alta periodicidad a pesar de que los productos no son de necesidad permanente o primera necesidad; el rango de 2 a 3 veces por mes y hasta 1 mes es del 65% en sumatoria. El cruce de variables nos muestra que Homecenter Industriales es el que mayor frecuencia de visitas (82 encuestados), y el porcentaje de periodicidad de visitas está muy estandarizado respecto de las tiendas de Molinos y San Juan.

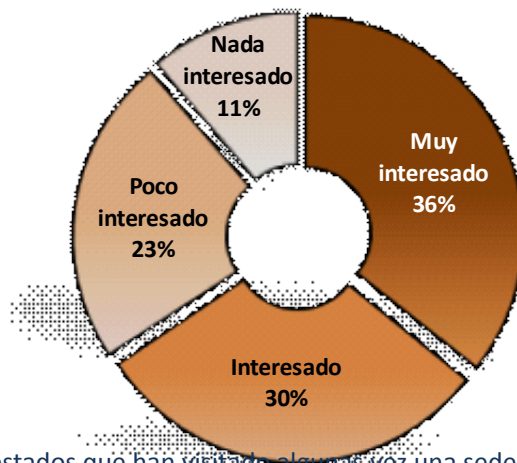
Base: 429 respuestas de 143 encuestados que han visitado alguna vez una sede Homecenter

¿Al hacer compras en Homecenter qué es lo primero que usted toma en cuenta?



- Las tres variables están dentro de las deseables que tiene la organización como objetivo corporativo y son las que más posicionan las tiendas y le dan valor a la marca. Además el hecho de que el precio sea el que tenga en porcentaje más alto en comparación con los demás ítems avala que las personas están identificadas con la promesa de venta de Homecenter y que por ende se está cumpliendo, la cual es para constructor “más barato, imposible”, y si lo encuentras más barato te lo igualamos y te rebajamos un 10%.

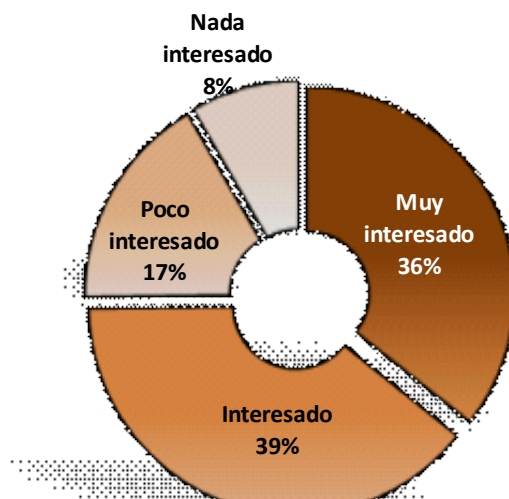
¿Si hubiera una nueva tienda Homecenter en el sur, qué tan interesado estaría en los materiales de construcción?



Base: 143 encuestados que han visitado algunas vez una sede Homecenter

- La gráfica muestra como se tiene un público objetivo altamente interesado en el tema de la construcción lo cual ratifica que Homecenter ya tendría ganado un parte importante del mercado encuestado (66%) y es un mercado potencial a explotar y aprovechar como oportunidad de mercado en el sector. Además se ve como ésta es totalmente acorde a la gráfica que muestra los rubros de inversión donde se muestra que la construcción se estima en una 37% de la muestra.

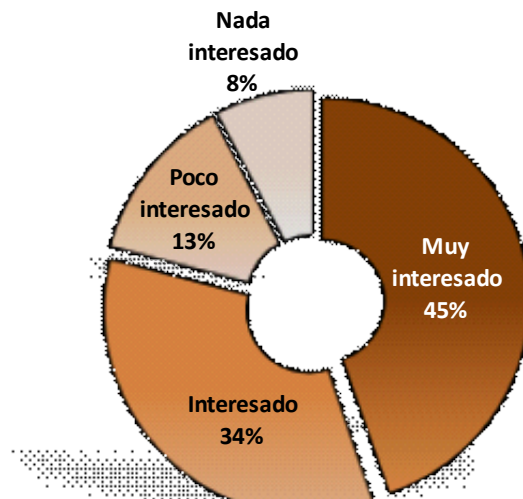
¿Si hubiera una nueva tienda Homecenter en el sur, qué tan interesado estaría en los productos de hogar y decoración?



Base: 143 encuestados que han visitado algunas vez una sede Homecenter

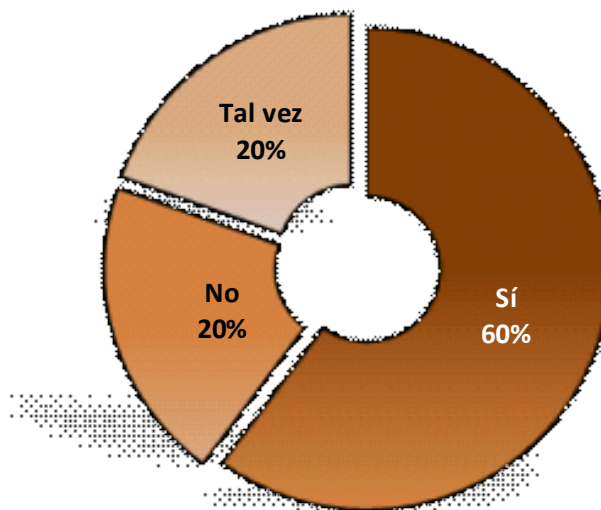
- La gráfica muestra como se tiene un público objetivo altamente interesado en el tema de hogar y decoración, lo cual ratifica que Homecenter ya tendría ganado un parte importante del mercado encuestado (75%) y es un mercado potencial a explotar y aprovechar como oportunidad de mercado en el sector. Se denota una alta afinidad por el tema de decoración por encima del de construcción.

¿Qué tan interesado esta usted en visitar un nuevo Homecenter en el sur?



- Ahí un alto porcentaje de expectativa de visitar un nuevo Homecenter en el sur, esto corresponde al 79% de los encuestados, en especial el 45% estarían muy interesados, lo que da una buena luz al montaje de la tienda.

¿Si se abriera un nuevo Homecenter en envigado, usted dejaría de comprar este tipo de productos donde lo hace actualmente?



- Complementaria a lo anterior, la expectativa está muy marcada hacia la compra en el sitio. A un 60% de los encuestados es genera una buena alternativa de cambio en las tendencias de compra, no se sabe si el desplazamiento de la compra sería también de los Homecenter que ya existen.

Cruce de dejaría de comprar donde lo hace actualmente, por lugar dónde hace las compras actualmente
 Base: 143 encuestados que han visitado algunas vez una sede Homecenter

	Sí	Tal vez	No
AMACENES ENVIGADO	0%	4%	0%
ATMOSFERA	3%	0%	0%
CARREFOUR	0%	0%	6%
CASA FERRETERA	0%	0%	6%
CENTRO	0%	4%	0%
CORONA	1%	0%	6%
DISTRIHOGAR	1%	0%	0%
ÉXITO	13%	17%	11%
FALABELLA	14%	26%	11%
FERRETERIAS Y DEPOSITOS	35%	26%	33%
HABIRAT STORE	1%	0%	0%
HOMEMART	8%	4%	0%
NINGUNO	10%	13%	17%
PISENDE	3%	0%	11%
POLAR	1%	0%	0%
TUGO	0%	4%	0%
UNIVENTAS	8%	0%	0%

- Este cruce muestra como estamos frente a la competencia y si dejarían de recurrir a ella para satisfacer sus necesidades de producto por medio de la nueva tienda Homecenter. Es muy notorio como las ferreterías y depósitos de materiales de construcción están altamente posicionados y son de tradición en el sector, por lo que un 33% de encuestados seguirían siendo tentativamente fieles a sus tiendas habituales, y en el tema de decoración se encuentra Falabella, que a pesar de ser hermano de Homecenter un 11% no dejaría de asistir a esta. Se identifica como en el sur la necesidad de abastecer el tema de hogar y

decoración es una gran oportunidad de mercado para la nueva tienda y tiene más falencias en este momento que el tema de construcción, la cual entraría a ser fuerte en ferretería y materiales especializados que solo ofrece Homecenter.

4.6.1 Resultados Generales

- El 40 % de los encuestados viven en el sector de Envigado; el 25,9% viven en otros municipios del sur.
- El 54.6% de la muestra se concentra en el público objetivo de Homecenter (Entre los 36 y 55 años de edad)
- El 68% de las personas encuestadas viven en estratos 3 y 4.
- El 21,3% de las personas encuestadas viven solas.
- El 63% de las personas invierten mas su dinero en decoración que en construcción.
- El 33.3% de las personas encuestadas invierten entre \$100.000 y \$250.000 en decoración y mantenimiento del hogar.
- El 35.8% de los retail son competencia directa; Falabella, Homemart y Almacenes Éxito.

4.6.2 Instrumento de recolección de información

Encuestas realizadas a personas del común y Grupo focal a habitantes de los Municipios del Sur (Envigado, Sabaneta, Itagüí, La Estrella)

5. Etapa del Informe Ejecutivo

5.1 Conclusiones

- El 71% de las personas encuestadas viven hace más de 5 años en el sector; el 76% viven en casa propia y el 49% viven entre 3 y 4 personas en el hogar, lo que significa que son familias que habitan en casas y no en apartamentos, lo que genera mayor posibilidad de reformas, remodelación y construcción en el hogar.
- Teniendo en cuenta que el 52% de la muestra hace referencia a los estratos 4 y 5, se encuentran como oportunidad muchos aspectos: la llegada de nuevos productos más valorizados a la tienda.
- Como el 21,3% de las personas encuestadas viven solas, se genera una oportunidad de aumentar la frecuencia de visita a la tienda y más aun estando la tienda ubicada en un centro comercial.
- El 33.3% de las personas encuestadas invierten entre \$100.000 y \$250.000 en decoración y mantenimiento del hogar, adicionalmente el 49% de las personas encuestadas invierten el mismo rubro mensualmente.

- Revisando la frecuencia de visita de nuestro público objetivo, prima más la visita mensual, para el cual se debe de trabajar en hacer cambios de look (Visual, exhibiciones, pop) llamativos para los clientes y para que cada que entren a la tienda sientan una experiencia de compra inmemorable.

5.2 Recomendaciones

- Generar acciones BTL enfocadas al aumento del ticket promedio, ya que la concentración del mercado se encuentra en estratos 3, 4 y 5.
- Según los resultados arrojados por la investigación, el público objetivo del sur, prefieren, buscan y necesitan mayor surtido en el área de decoración, por su afinidad, estrato y profesión. Adicional a la investigación y al trabajo de campo realizado, este tipo de tienda debería ser estructurada con mayor espacio en metraje en el área *soft* que en el área *hard*.
- A pesar que el porcentaje de elección de preferencia de compra en las personas encuestadas frente otros almacenes retail como preferencia de compra, no se encuentra concentrado en uno solo; se recomienda hacer revisiones aleatorias a la competencia y generar valor agregado en servicio dentro de la tienda
- Revisar a nivel de manejo interno de la organización el tema de devoluciones y los tiempos de espera que se están generando para los visitantes ya que expresaron que el proceso es muy desgastante y lento en el cual consideran se desperdicia mucho tiempo.
- Se aconseja entrenar constantemente al personal dedicado a las asesorías de compra y servicio al cliente ya que se tiene cierta percepción de que son inexpertos en muchos casos y dichas compras de construcción sobretodo necesitan una guía especializada la cual están viendo débil en la organización. Se recomiendan campañas internas y externas para volver más atractivas las asesorías tanto para

las que prestan el servicio como del mismo público que las recibe, y dar a conocer otros servicios y capacitaciones con los que cuenta la tienda.

- Se recalca de la importancia del servicio posventa, con seguimiento de la satisfacción del cliente, de la experiencia del mismo en la visita a la nueva tienda y de lo quisieran encontrar de nuevo en la misma. Como por ejemplo secciones nuevas que el mismo mercado y sus tendencias vayan pidiendo, como es el caso de una zona de camping, una sección de pesca, entre otros.
- Cabe anotar la importancia de que el área de la decoración tiene mas oportunidad de mercado en la zona de influencia, ya que no está bien abastecida esta área en Envigado y por el contrario el área ferretera y de construcción sí, ya que Envigado e Itagüí tiene demasiados Depósitos, con precios muy económicos y las personas expresaron que no dejarían de ir a comprar a los mismos por tradición y servicio, pero si prefieren invertir bien en temas de hogar y decoración.

6. Bibliografía

CARL McDaniel, ROGER H. Gates, ROGER Gates. Investigación de mercados Sexta edición. CengageLearning Editores, 2005 - 686 páginas.

CARL McDaniel, ROGER Gates. Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 1999 - 780 páginas.

KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.

NOGALES FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y técnicas de mercado. Edición 2: Editor ESIC Editorial, 2004 - 292 páginas.

KRUEGER, RICHARD A. Focus Group: A practical Guide for Applied Research, Sage, California, 1998

7. Cibergrafía

<http://www.emprendimiento.unal.edu.co/InvestigacionDeMercados.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html>

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/exito_compartira_espacios_con_homecenter_y_flamingo/exito_compartira_espacios_con_homecenter_y_flamingo.asp%1C

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.homecenter.com>

8. Anexos

8.1 Anexo 1 - Encuesta

¿Me podría colaborar con los datos para esta encuesta?

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO – TIENDA HOMECENTER
DEL SUR**



Encuesta No. _____

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Edad: -----

1) **SEXO:** Hombre ()1 Mujer ()2

2) **EN QUE MUNICIPIO VIVE:**

MEDELLIN ()1 ENVIGADO ()2 SABANETA ()3 ITAGÜÍ ()4
LA ESTRELLA ()5 CALDAS ()6

3) **¿HACE CUÁNTO TIEMPO VIVE USTED EN EL SECTOR?**

MENOS DE 6 MESES () DE 6 MESES A 2 AÑOS ()1 DE 2 AÑOS A 5 AÑOS ()2
MAS DE 5 AÑOS ()3

4) **ESTRATO:** ESTRATO 1 ()1 ESTRATO 2 ()2 ESTRATO 3 ()3
ESTRATO 4 ()4 ESTRATO 5 ()5 ESTRATO 6 ()6

5) TIPO DE VIVIENDA: PROPIA ()1 ARRIENDO ()2

6) ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN CON USTED?: _____

7) ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN O TRABAJO PRINCIPAL?

ESTUDIANTE ()1	HOGAR / AMA DE CASA ()6
EMPLEADO ()2	INDUSTRIAL ()7
DESEMPLEADO ()3	JUBILADO / PENSIONADO ()8
EMPLEADO DOMÉSTICO ()4	OBRERO ()9
COMERCIANTE ()5	TRABAJO INDEPENDIENTE ()10

8) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RUBROS INVIERTE MÁS?

Decoración ()1 Construcción ()2

9) ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE NORMALMENTE USTED INVIERTE EN DECORACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SU HOGAR?

Semanal ()1 Mensual ()2 Cada dos meses ()3 Trimestral ()4 Semestral ()5
Esporádicamente ()6

10) ¿CUÁNTO DINERO INVIERTE USTED APROXIMADAMENTE _____
(MENCIONAR LA FRECUENCIA ANTERIOR) EN DECORACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SU HOGAR?

*Menos de \$ 100.000 ()1 *ENTRE \$101.000 Y \$250.000 ()2
*ENTRE \$251.000 Y \$500.000 ()3 *ENTRE \$801.000 Y \$1.500.000 ()4
*MÁS DE \$1.500.000 ()5

11) ¿HA VISTADO ALGUNA DE LAS SEDES/TIENDAS DE HOMECENTER?

SI ()1 CONTINUA LA ENCUESTA NO ()2 CONTINUA EN LA PREGUNTA 10 Y
SALTA A LA 14

12) ¿A QUÉ OTROS ESTABLECIMIENTOS ESTÁ ACUDIENDO A COMPRAR LAS MISMAS SOLUCIONES ACTUALMENTE?

—

13) ¿CUÁL ES LA TIENDA HOMECENTER QUE VISITA CON MÁS REGULARIDAD?:

MOLINOS ()1 INDUSTRIALES ()2 SAN JUAN ()3 BELLO ()4

14) ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED HOMECENTER?

2 O 3 VECES POR SEMANA ()1 SEMANALMENTE ()2 QUINCENALMENTE ()3
MENSUALMENTE ()4 BIMENSUAL ()5

15) ¿AL HACER COMPRAS EN HOMECENTER QUÉ ES LO PRIMERO QUE USTED TOMA EN CUENTA? SEÑALE CUALES SON LOS TRES FACTORES QUE TIENEN MAYOR PESO PARA USTED:

MARCAS ()1 COMODIDAD ()2 PRECIOS ()3
CRÉDITOS ()4 CERCANÍA ()5 GARANTIAS ()6
NECESIDAD DEL PRODUCTO ()7 VARIEDAD ()8 DEL SERVICIO ()9
ASESORÍA ()10 HORARIO ()11 PRESTIGIO ()12

16) ¿SI HUBIERA UNA NUEVA TIENDA HOMECENTER EN EL SUR, QUÉ TAN INTERESADO ESTARÍA EN LOS MATERIALES DE CONSTRUCCION?:

MUY INTERESADO ()1 INTERESADO ()2 POCO INTERESADO ()3
NADA INTERESADO ()4

17) ¿SI HUBIERA UNA TIENDA NUEVA HOMECENTER EN EL SUR, QUÉ TAN INTERESADO ESTARÍA EN LOS PRODUCTOS DE HOGAR Y DECORACIÓN?:

MUY INTERESADO ()1 INTERESADO ()2 POCO INTERESADO ()3
NADA INTERESADO ()4

18) ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTA USTED EN VISITAR UN NUEVO HOMCENTER EN EL SUR?

MUY INTERESADO ()1 INTERESADO ()2 POCO INTERESADO ()3
NADA INTERESADO ()4

19) ¿SI SE ABRIERA UN NUEVO HOMECENTER EN ENVIGADO, USTED DEJARÍA DE COMPRAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS DONDE LO HACE ACTUALMENTE?

SI ()1 NO ()2 TAL VEZ ()3

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR USTED ES MUY IMPORTANTE
PARA NOSOTROS

8.2 Anexo 2 – Planeación de la sesión de grupo

Definición Del Problema:

- Indagar cuál es el grado de aceptación y percepción de los habitantes del Envigado y Municipios aledaños frente a la apertura de un nuevo Homecenter en el municipio de Envigado.

Objetivos:

- Indagar la competencia indirecta de ferreterías, bodegas de materiales, tiendas especializadas de electrodomésticos y hogar, etc. en el sector y sus respectivos clientes
- Investigar según los requerimientos del mercado qué debe primar en cuestiones de distribución y espacio de la tienda en las dos marcas que maneja (Constructor – Homecenter)
- Indagar sobre los beneficios y /o desventajas que traerá para el sector de Envigado la apertura de la nueva tienda y si dicho cambio es positivo o negativo para los municipios del sur.

Tema: Percepción de los habitantes del sector frente al apertura de la nueva tienda de Homecenter de Envigado.

Selección de la Muestra: Mujeres entre 25 y 65 años que pertenezcan a los estratos 3,4 y 5 y hombres entre 25 y 50 años.

Composición de la Muestra: 11 participantes (4 hombres, 7 mujeres)

Instalaciones:

Lugar: Salón Social Urbanización Gascaña

Dirección: Calle 36 C Sur # 27 D 166

Teléfono: 334 32 91

Hora: 7:00 pm

Día: 9 de febrero de 2011

Comida: volovanes rellenos de pollo y champiñones, ensalada y vino tinto.

Regalo: material publicitario de Homecenter.

8.3 Anexo 3 – Guion de Convocatoria

Periodo de fechas:

Se enviará la invitación el jueves 26 de enero y se confirma telefónicamente el lunes 6 febrero de 2012.

Texto: La invitación se realizará vía e-mail y confirmación telefónicamente

Muy buenos días Sra. _____, (tardes, noches), lo(a) llamamos de Homecenter para invitarlo(a) a un encuentro con clientes muy especiales como usted para conocer su opinión sobre la apertura de una nueva tienda en el sur de la ciudad.

Teniendo en cuenta que su presencia es muy importante para nosotros, se le dará alimentación y un obsequio como agradecimiento por su participación.

Es importante que usted sepa que esta reunión será grabada a través de audio y video para el análisis y evidencia de la información. También se realizarán alguna toma fotográfica para dejar registro de la sesión grupal.

Si la respuesta es positiva...

Muchas gracias por atender nuestra invitación, lo esperamos a las 7:00 p.m. el día 9 de febrero en el Salón social urbanización Gascaña, ubicado en la calle

36C sur #27D 166; teléfono 334 32 91. En nombre de Homecenter le deseo un feliz día y lo estaremos esperando para este encuentro

Si la respuesta es negativa...

Gracias por escuchar y la(o) tendremos en cuenta para otra oportunidad.

8.4 Anexo 4 – Guía de sesión de grupo

1. SALUDO Y BIENVENIDA: 5 minutos

Buenas tardes para todos y todas, represento a Homecenter Sodimac Colombia quien los convocó para realizar trabajo de mercadeo.

Recordación de la grabación de la sesión: 1 minuto

Quiero recordarles que esta sesión será grabada a través de audio y video.

Establecimiento de reglas: 1 Minuto

Antes de iniciar sesión es fundamental establecer ciertas reglas para garantizar la participación y el respeto entre todos nosotros: todas las opiniones serán válidas y muy importantes para nuestro trabajo; favor apagar o mantener en modo de vibración para no la reunión; el moderador cederá la palabra en el momento oportuno.

2. OBJETIVO: 5 Minutos

¿Cuál es el grado de aceptación y percepción de los habitantes del Envigado y Municipios aledaños frente a la apertura de un nuevo Homecenter en el municipio de Envigado?

3. PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES: 10 Minutos

Los invito a que cada uno se presente diciendo su nombre y dedicación; mi nombre es.....

4. PREGUNTA DE DISTENSIÓN: 9 minutos

¿Qué percepción tienen de Homecenter, que piensan de sus productos y servicios?

5. BLOQUES DE INFORMACIÓN

5.a. TEMA 1:

- Indagar la competencia indirecta de ferreterías, bodegas de materiales, tiendas especializadas de electrodomésticos y hogar, etc. en el sector y sus respectivos clientes. **25 Minutos**

1 - Pregunta de discusión:

¿A qué sitios acude a comprar materiales de construcción y/o decoración para su hogar en el sector?

2 - Pregunta de discusión:

¿Qué factores especiales lo llevan a comprar en el lugar donde frecuenta para realizar dichas compras?

Momento de comida:

- Descripción de la comida:

A PARTIR DE ESTE MOMENTO LE BRINDAREMOS UN VOLOVAN RELLENO DE POLLO Y CHAMPIÑOES EL CUAL IRÁN CONSUMIENDO MIENTRAS CONTINUAMOS CON LA DISCUSIÓN

5.b. TEMA 2:

- Investigar según los requerimientos del mercado qué debe primar en cuestiones de distribución y espacio de la tienda en las dos marcas que maneja (Constructor – Homecenter). **25 Minutos**

1 - Pregunta de discusión:

¿Cuándo visitan una tienda Homecenter, regularmente lo hacen buscando artículos de decoración para el hogar o materiales de construcción?

2 - Pregunta de discusión:

¿En cuestiones de espacio al interior de una tienda Homecenter, estaría más interesado en encontrar más de Constructor con todo lo relacionado con la construcción o de los artículos de decoración para el hogar?

5.c. TEMA 3:

- Indagar sobre los beneficios y /o desventajas que traerá para el sector de Envigado la apertura de la nueva tienda y si dicho cambio es positivo o negativo para los municipios del sur. **25 Minutos**

1 - Pregunta de discusión:

¿Qué opinan sobre la apertura de una nueva tienda Homecenter en Envigado, creen que es positiva o negativa para los habitantes del sector y del municipio?

2 - Pregunta de discusión:

¿Consideran que la apertura de esta nueva tienda traería beneficios o desventajas para los habitantes del sur en los municipios de Itagüí, Sabaneta, La estrella y caldas?

6. CONCLUSIÓN: 5 Minutos

Se sacarán conclusiones de la sesión por parte del moderador apoyado por todos los asistentes.

7. AGRADECIMIENTO: 5 Minutos

AGRADECEMOS SU ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN; PARA HOMECENTER SU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE Y SE TENDRÁ EN CUENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL FUTURO


8 REGALO: 5 MINUTOS

POR ÚLTIMO LES ENTREGAREMOS UN PEQUEÑO OBSEQUIO DE HOMECENTER, QUE TENGA UN FELIZ RESTO DE NOCHE.

**TOTAL TIEMPO ESTIMADO PARA LA SESIÓN DE GRUPO (simulador):
1HORA Y 30 MINUTOS HORAS**

8.5 Anexo 5 - Evidencias Grupo Focal

Listados de Asistencia:



FORMATO DE ASISTENCIA

FECHA: 09-02-2011 LUGAR: Unidad Geocuña RESPONSABLE: Isabel Jaramillo

MOTIVO DE LA REUNIÓN: Grupo focal

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	TELÉFONO	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	FIRMA
1	Diego Andres Hencker Escobar	8357086	3320884	3103052483	dhencka@hotmail.com	John Restrepo T Cia	<i>[Signature]</i>
2	María Isabel Jaramillo	32502114	2762210	310415440	martisa.1953@hotmail.com	Area. Decoración Envigado	<i>[Signature]</i>
3	Rocio Jaramillo	32330667	3315177	300247335	rocjara@yahoo.com	Mercedis Catty	<i>[Signature]</i>
4	Juana Urrutia	32478150	9707159	3127852878	juana.v.1@hotmail.com	Masterworks	<i>[Signature]</i>
5	Gonzalez Florez	98624772	5709288	3154568782	delgonzalezF@hotmail.com	Movitrans	<i>[Signature]</i>
6	Jenny Tamayo	42.982879	334 8134	3104486580	jenny.tamayo@hotmail.com		<i>[Signature]</i>
7	NATALIA PATIÑO	42827549	3125099	311309192	NATALIAPATIÑO@hotmail.com	CATHAY SA	<i>[Signature]</i>
8	SARA MELANIO	42613.876	31634474	3056100	MELANIO.SARA@gmail.com	CEIPA	<i>[Signature]</i>
9	David	671387378	300674312		davidj5000@hotmail.com		<i>[Signature]</i>
10	<i>[Signature]</i>	42866276	276 1702	3126771572			<i>[Signature]</i>

OBSERVACIONES:

Pág. ___ de ___

FORMATO DE ASISTENCIA

 FECHA: 09-02-2011 LUGAR: Unidad Gasuna RESPONSABLE: Isabel Jaramillo

 MOTIVO DE LA REUNIÓN: Grupo focal.

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	TELÉFONO	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA	FIRMA
1	Ed. Ica Ojeda	49745015	9705160				Ed. Ica
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

OBSERVACIONES:

Pág. ___ de ___

Obsequios para los participantes:








8.6 Anexo 6: Grupo focal – transcripción

Moderadora: Buenas noches les presento el grupo de trabajo de nosotros Mauricio Álvarez, Gloria Bejarano, María Adelaida Muñeton e Isabel Cristina, estamos representando en este momento al Almacén Homecenter de Sodimac Colombia, en este momento Homecenter aquí en Medellín tiendas 4 tiendas ubicadas en San Juan, otra en industriales al lado de Monterrey, otra en el centro comercial Puerta del Norte en Bello y otra en el Centro comercial Los Molinos en belén.

El objetivo de la noche de hoy es conocer sus percepciones, conocer todo lo que ustedes consideran, si es favorable o no es favorable la posibilidad de que Homecenter quede más cerca a ustedes, el cual sería un Homecenter en el Municipio de Envigado, lo cual favorecería a todas las personas que viven en este sector. Ese es entonces el objetivo de esta sesión.

Vamos a poner una reglas claras desde el principio y es que primero que todo aquí vinimos todos a conversar, a dar todas las opiniones, así no estemos de acuerdo absolutamente todas las opiniones son validas, si es necesario refutar

alguna lo podemos hacer lo importante es esperar a que la otra persona, el interlocutor pueda terminar de conversar. Y algo muy importante para todos es el celular, podemos ponerlo en silencio o en vibración para que ahorita que estemos conversando no nos interrumpa.

La idea de la intervención del día de hoy es que nos demoremos 1 hora, tampoco es que vaya a ser mucho para que no estemos muy medidos de el tiempo de ustedes también, vamos a hacer unas preguntas totalmente claras donde la idea es que estemos conversando, vamos a hacer un receso, un pequeño descansito de 15 – 20 minutos vamos a hacer un break con algo que tenemos para compartirles pero igual vamos a seguir con la sesión.

Es muy importante que también ustedes sepan que toda esta intervención está siendo grabada en video y en voz porque es importante para nosotros recopilar de nuevo toda la información.

Entonces empezamos yo me llamo Isabel Cristina Jaramillo, trabajo para Homecenter Los Molinos, soy coordinadora de ventas, llevo trabajando para la compañía 4 años y ya estamos en proceso de culminación de la especialización de gerencia de mercadeo. Me gustaría saber entonces ustedes como se llaman, que empresa representan y porque están aquí.

- Buenas noches mi nombre es Juan Diego González, trabajo en una exportadora de camiones llamada Navitrans trabajo en y estoy aquí porque ella es mi esposa.
- Buenas noches para todos, muchas gracias por la invitación mi nombre es Jenny Tamayo, soy comunicadora social y periodista y trabajo para la Universidad San Buenaventura Seccional Medellín, Vine porque Mauricio y Claudia me invitaron y son mis vecinos.
- Mi nombre es Claudia Jaramillo, ya me conocen soy la esposa de Mauricio, estoy ahora trabajando medio tiempo en ventas productos de construcción importados de la China, pues la competencia.
- Buenas noches, soy Francisco Javier Ingeniero Civil, trabajo en una constructora de Envigado, actualmente estamos trabajando en un proyecto que se llama la provincia y vine por invitación de Mauricio.
- Buenas noches mi Nombre es Emilia Ariza en el momento no estoy ya trabajando yo ya soy jubilada trabaje 36 años en almacenes Éxito y vine

porque también estoy invitada por Claudia, vivo acá en Envigado y ella me invito.

- Buenas noches mi nombre es María Luzmila Pérez, me agrada mucho esta conferencia porque tengo experiencia de 34 años en almacenes Éxito en la parte de ventas, fui supervisora en muchas áreas del punto de venta, entonces la experiencia que he tenido en la parte comercial es muy importante lo mismo que en la parte operativa y me gustaría mucho que tuviéramos un Homecenter aquí en Envigado ya que nos hace mucha falta.
- Mi nombre es Lucía Vélez, me desempeño en el campo textil, estoy recién jubilada había dejado el trabajo y lo voy a volver a reiniciar, siempre he sido vendedora y estoy aquí por invitación de Mauricio y Claudia.
- Mi nombre es Rocío Jaramillo, estoy aquí por Mauricio y por Claudia también y trabajo en decoración.
- Mi nombre es Rosa Isabel Jaramillo, invitada por Mauricio, fui comerciante 25 años y ahora estoy trabajando ya jubilada en el área de la decoración.
- Mi nombre es Diego Hencker, soy administrador de las tiendas Cavaclub, son las tiendas de John Restrepo y Compañía, nos dedicamos la comercialización de Vinos y Licores por retail y me invito Gloria.
- Mi nombre es David Gutiérrez, trabajo en una comercializadora de materias primas, manejo las importaciones y me invito María Adelaida.
- Mi nombre es Natalia Patiño, soy comunicadora gráfica Publicitaria trabajo en una empresa que se llama Cathay que es una comercializadora importadora y vine por María Adelaida y por Gloria.
- Buenas noches mi nombre es Sara Melguizo trabajo en la fundación universitaria Ceipa, soy la directora de la unidad de emprendimiento y vine por María y por Gloria.

Moderadora: Excelente, mil gracias todos me parece que vamos a tener bastante de que hablar. Aquí tenemos bastante, no lo digamos competencia

pero sí creo que en la gama que están cada uno de ustedes conocen bastante el tema de Homecenter y del tema del retail.

Empecemos con la pregunta más clave y es ¿Qué opinan de Homecenter, de todos los productos, de todos los servicios.

Opinión participante: Yo pienso que Homecenter es una empresa muy interesante en la parte de ventas y de servicio al cliente puesto que están cubriendo una parte que es ferretería y a los hombres les gusta mucho esa parte, que no lo tenía en el mercado ningún otro almacén en el medio, ninguna cadena de almacenes, ese es la parte más fuerte de ustedes que es la debilidad de los hombres, entonces esa fortaleza les ayuda mucho a que se invada más el mercado y que haya más cobertura.

Opinión participante: Otro punto a favor es la variedad y la comodidad. Las personas van y encuentran lo de construcción la parte eléctrica, o sea, todo, la ferretería y mientras los señores están ahí las señoras estamos en el área de decoración.

Opinión participante: Si..., viendo que hay de nuevo, que desarrollos hay nuevos para la cocina para la ropa, los closets.

Opinión participante: Yo considero que y no sé que opine el grupo pero yo coincido con Isabel Cristina que Homecenter tiene un portafolio muy amplio de todos los productos, nos han pasado que inclusive como tornillos, cosas de baño, cosas tan sencillas que cualquiera creería que las consigue en cualquier parte y solo las consigue en Homecenter. No tiene uno mucho que caminar, no tiene uno que voltear, aprovecha y come, va tranquilo. Me parece pues que tiene un portafolio muy amplio de productos que uno ni siquiera sabe que existen.

Opinión Participante: la parte de los muebles también me gusta mucho

Opinión participante: Yo no creo que yo esté dentro del mercado objetivo pero pasa pues que uno hace un asado o quiere algo, valla a Homecenter y va a la fija, entonces que se me acabo la pipetica de gas, pues son demasiado especializados y tiene demasiado portafolio y casi que esta uno obligado a visitarlos a ustedes para muchas cosas.

Opinión Participante: Yo conozco solamente el Homecenter de Industriales y realmente es un almacén muy bien distribuido que tiene muy bien repartidas sus secciones, tiene un amplio surtido, pero cada vez se está volviendo más

agotador ir allá, las filas de carros para entrar, si usted consigue entrar tiene que esperar para conseguir parqueadero, cuando por fin consiguió parqueadero es un montón de gente, pasando por los corredores con mañita para no chocarse con otra persona, conseguir un auxiliar o una persona que le guíe a uno la compra, es uno paseándose por todas partes, o sea, uno puede ser muy fiel a Homecenter porque así como dices tú consigue uno lo que necesita desde el tornillo hasta el asador pero con mucha dificultad, por que el acceso no es fácil, la circulación en la tienda no es fácil, el servicio de venta no es fácil y la experiencia que uno tiene en un servicio tan importante como es comprar madera por ejemplo es una hora o 45 minutos para que le corten un cuadrado de madera o de metal y después que ya tenes el cuadro tenes que hacer la fila para pagar. Entonces felicitaciones por el surtido y la distribución pero si me parece que esa congestión tan impresionante que se vive en industriales es una verdad fehaciente que debemos hacer algo para que no se de aquí en el sur por que los que más llenamos este punto de venta son los que vivimos en la zona de influencia que son Poblado, Envigado, Guayabal...

Opinión Participante: ¡perdón!, lo que yo he hablado con Isabel Cristina es que en algunas áreas específicas falta de pronto esa persona que sepa mucho (el asesor), que pasa que a veces sabe más el cliente que la persona que va vendiendo o que está en el punto de venta atendiendo y a veces me pasa con ella, que uno es como demuéstreme que sabe un poquitico mas para podérmelo llevar. Y en muchas conversaciones que he tenido con ella y ella misma lo sabe que son falencias que se presentan en este tipo de almacenes que venden algunos productos que son muy específicos solamente lo saben ellos y un buen asesor. Pinturas por ejemplo es uno de ellos.

Opinión Participante: Yo digo que los más especializados están en la autopista, pues yo no voy al de los Molinos que a veces esta uno mas cerquita por allá pero no se me ocurriría ir al de Los molinos, voy al de la autopista es el de allá y se me quedo que es el de allá el Homecenter de la autopista, por ejemplo el de Bello ni sabía que había.

Opinión Participante: El de San Juan es el más bueno de todos.

Opinión participante: Es que a mí me parece que ofrecen demasiados servicios, todo el mundo está atraído a ir a Homecenter por la necesidad del producto, el estrato que mas visita Home center es de 4 para arriba, el estrato 3

y 2 ni lo conocen, o si van no les justifica, ellos compran en el depósito del barrio o la tienda porque primero que todo es muy caro y los costos del transporte.

La gente va muchas veces por asistir porque muchas veces los lleva el maestro de obra, y les dice este es que los asesora, u otros van solos sin saber nada y pregunta; ¿Cuántos metros cuadrados se necesitan para hacer un baño? entonces los servicios son muy atractivos y muy útiles, de hecho no hay otro almacén que los tengo, de pronto la gente ya en las encuestas las personas prefieren ir a Univentas dicen que se sienten mejor asesorados que en Homecenter. Allá más que todo es para lo de grifería, lo que necesite de la casa, que la llavecita, que la chapita, es que la gente va por la necesidad, a mí por ejemplo se me daña la chapa de la casa y voy por eso, pero termino comprando otra cosa, nadie sale vacío de allá.

Opinión participante: Yo pienso que de todas esas falencias que han comentado, a mí que me ha tocado en los puntos de venta es un poco difícil por la rotación de personal en este momento a nivel de competencia, la gente ya no tiene la estabilidad que tenían anteriormente, los muchachos están jóvenes, los entrenan, dentro de 3 meses renuncian, vuelve y entra gente nueva, la capacitan y eso es lo que está pasando

Opinión participante: Eso es lo que uno percibe, que son unos muchachos jóvenes inexpertos.

Opinión participante: Entonces yo los entiendo por esa parte, y lo que ustedes decían que falta personal para atender, en realidad eso se está viendo ahora hasta en Almacenes Éxito. Y ustedes saben cómo está la situación en este momento, ya no es de contratar mucho personal de ventas, ya se tiene que ser eficaz, efectivo y hacer los procesos como debe ser, con poca gente y buena calidad del trabajo.

Opinión participante: Yo pienso que el autoservicio se justifica cuando son productos masivos, o sea si yo voy a Almacenes Éxito a merchar no necesito asesoría pero si yo voy a Homecenter es porque estoy o reparando mi casa, o haciendo un arreglo, que son productos especializados que necesitan asesoría. En la parte por ejemplo de ropa, de vajilla, no se necesitaría asesoría pero por ejemplo en madera, grifería si es muy necesario.

Opinión participante: Yo pienso que hay partes en donde hay mayor asesoría, por ejemplo en la sesión de pinturas, en la parte eléctrica.

Opinión participante: Una de las falencias es que uno siente que lo atienden a uno por cumplir, lo atienden mal atendido muchas veces.

Opinión participante: En mi caso particular nosotros vamos directamente a las ladrilleras de San Cristóbal cuando necesitamos ladrillos, Homecenter lo veo más como para el mercado menor, de reformas.

Opinión participante: Sabe que es lo que ayuda a Homecenter? Que ya le mandan una persona que se lo instale.

Opinión participante: Hay otros servicios muy buenos que tiene Homecenter que hemos utilizado y es el alquiler de herramientas, esa es una ventaja, le alquilan escaleras, le alquilan andamios.

Opinión participante: El área de jardinería, es muy agradable muy buena.

Opinión participante: Yo pienso que deberían ir más allá en el servicio post venta, llamar al cliente preguntarle cómo le fue con la herramienta.

Opinión participante: Otro problema gravísimo, es el cambio, usted tiene que ir a sentarse allá con tiempo, tiene que sentarse horas para que lo atiendan. Pienso que debe ser en la logística, y podrían mejorar.

Opinión participante: Implica todo porque vos llegas allá y desde donde parqueas hasta dónde vas a comprar un tornillo, se va toda una mañana, pero eso pasa en los almacenes grandes.

Opinión participante: Yo he tenido la oportunidad de conocer los dos almacenes, Molinos e Industriales y el parqueo y la sesión de cambios es súper fácil.

Moderador: Bueno, Excelente, me parecen muy valiosos los comentarios que hemos hecho tanto de producto como de servicio. Les vamos a dar unos pequeños volovanes para que vayamos degustando mientras vamos conversando. Ahorita algunos de ustedes estaban hablando acerca de que si no voy a Homecenter, voy a comprar mi producto o lo que necesito de urgencia a tal parte... y digo de urgencia porque puede ser que se me dañe un tubo a las 7:00pm, o porque sé que muchas veces en el tema de decoración prefiero ir a buscarlo a... antes que a Homecenter, Cúales son esos sitios que ustedes frecuentan diferentes a Homecenter?

Opinión participante: En decoración, definitivamente en Fallabela. Fallabela es competencia fuerte en decoración porque son más especializados en ello.

Moderador: Y si vamos a hablar de la parte de construcción, llamando construcción a la tierra, cemento, adobes, madera, podemos incluir herramientas, la parte eléctrica, la parte de plomería. ¿Dónde van ustedes a comprar esos productos diferentes a Homecenter?

Opinión participante: Yo me voy para las ferreterías de Envigado.

Moderador: ¿A cuál?

Opinión participante: En la bomba. No hay almacén que lo supere en precios, el señor compra de contado y vende de contado. La bomba queda, de la plaza de mercado, baja una cuadrita. Y vende más barato que en las mismas empresas, porque compra de contado por volumen. Tienen electricista, plomero etc, no se hace responsable como le va con el .

Opinión participante: También está la cascada.

Opinión participante: En las ferreterías de Envigado lo atienden muy bien y le prestan el servicio de envío en caso usted no lo tenga, el servicio es inmediato, la Bomba tiene de todo.

Opinión Participante: Hay una familia también en envigado que es de tradición que tienen varias Ferreterías, los Londoño.

Opinión Participante: También está el depósito de las Uribes

Opinión otro participante: También está el detalle, de que al paisa le gusta que le hagan todo y Homcenter es un almacén como muy internacional, la persona tiene que ir a buscar, lo que nosotros queremos es que nos lleven, eso es lo que nosotros queremos y por eso es que a veces encontramos desventajas en Homcenter, pero de igual forma para mi concepto, es un almacén excelente.

Opinión Participante: Uno no ve como reconocer todo eso.

Moderador: Saliéndonos un poquito de Envigado pensando en el sur, ahorita estaban hablando de Itagüí, Guayabal...Univentas

Moderador: pasando a la parte de decoración , entendiendo Decoración como cortinas sabanas , Iluminación, muebles , Jardinería, todas las cosas de cocina, aire libre donde están los asadores, Participante dice : esa área es muy buena, las cosas de camping , si no es Homcenter donde compramos esos productos.

Opinión de los participantes: Home Mart, Falabella, el Éxito, Lámparas en Milán y tienen un surtido precioso, Carrefour que ya tiene la zona de camping muy buena, pero HC tiene moderna (chavela 27:04) El hueco

Moderador: Supongamos que mañana vamos a cerrar Homecenter y necesitamos algo de decoración, donde vamos?

Opinión de los participantes: Home Mart, Falabella, Centro internacional del cliente. Dependiendo, hay otro de decoración To-gó muy bueno para muebles, la exhibición es muy buena, pero la calidad no. En la decoración del salón, la cocina ahí se encuentran opciones.

Moderador: Algunos han hablado que han visitado varios HC, y ven algunos más grandes que otros. HC esta dividido en 2 (dos), la parte de construcción y la parte de Hogar que es la parte de accesorios que nosotros le llamamos. La parte de construcción así suene raro es la parte de cemento , adobe, madera , pero incluye pinturas, incluye baños y cocinas e incluye pisos que es la parte constructor y la parte mas liviana incluye Decoración e incluye adicional lo que llaman el triangulo de las bermudas de los hombres donde están las cosas para autos, herramientas , ferretería , eléctricos , es la parte para ustedes se lleven una mejor idea Industriales , la de la autopista ó al lado de monterrey es mucho mas Homecenter y es mas poquito constructor, el de San Juan es mucho mas constructor, y mas HC teniendo en cuenta esto vamos a hacer un supuesto Envigado va a tener en Mt2 similares a esas 2 (dos) tiendas a ustedes que les gustaría encontrar y porque , mas grande Homecenter o mas grande o un área de construcción .

Opinión de los participantes: Más grande Homecenter. Constructor, pero por falta de tiempo tengo que ir muy a la fija que voy a encontrar lo que necesito. Creo que la competencia seria muy dura pues con las ferreterías. Hay otras líneas muy importantes que los clientes no la tienen muy en cuenta y es muy fuerte y que es la del Arte uno busca esto en Panamericana y en esta parte del sur hay mucha falencia y aquí hay muchas Escuelas de Arte. Otro participante dice que es un nicho muy pequeño. Otro participante dice que la ferretería es importante ya que hace falta ya que inclusive por experiencia propia el Éxito bajo los mt2 de esta línea porque las ventas no daban. Otro participante: Pero la gente sabe que Homecenter es muy fuerte en Ferretería yo prefiero irme para home center. En ferretería inclusive en tornillería uno encuentra allá todas

las dimensiones inclusive clavos, chasos, HC le gana al que sea, te lo vende de a metro, por unidades, de a cuatro, todos los tamaños y cuando vas a HC pasas por esa sección y te traes algo.

Moderador: Ahora también estábamos hablando que el Sur está creciendo en construcción pero no solamente en vivienda sino que los últimos diez (10) años el sur ha sido un foco de comercio entonces nos dimos cuenta cuando abrieron Mallorca seguramente un poco temerosos de abrir un centro comercial muy pequeño como un Mall y en este momento es uno de los centros comerciales más grandes de outlets realmente, pero con más dificultad de parqueo que se tiene en Medellín.

Opinión Participante: Pero lo van a duplicar...

Moderador: Hemos visto en el sur el tema del Coliseo de Itagüí, como ha cogido fuerza en la parte deportiva, hemos visto aquí en Envigado, el Éxito que es el mejor a nivel nacional en ventas y obviamente con todo el parqueadero que tiene, es muy difícil parquearse, al igual sigue teniendo las ventas más grandes y también lo están ampliando.

Teniendo en cuenta todos estos factores, ustedes como residentes del municipio del sur, como consideran si es benéfico o no es benéfico, y como aportaría Home Center en el sur, a cada uno de los municipios donde ustedes viven. Como consideran que un Home Center podría beneficiar al municipio, no hablemos solamente del tema de compras, hablemos de empleo, de economía, de desarrollo urbano.....Ustedes que opinan?

Opinión Participante: Este año pasado salió un informe de las Cámaras que funcionan en el sur (Sabaneta, Envigado, Itagüí etc.) Y Haciendo un gran esfuerzo por Proantioquia de que estas Corporaciones Empresariales de Metrosur se unieran para monitorear todo el movimiento empresarial, y así en enero de este año sacaron un informe donde hablan sobre el crecimiento de las urbanizaciones y de todos los grandes que se están estableciendo en el sur, por eso es importante que lo tengan en cuenta, porque si bien es cierto que ustedes generan opciones de compra y empleo, no son los protagonistas.

Moderador: ¿Tienen algo mas por agregar?

Hasta aquí eran las preguntas, a ustedes muchísimas, muchísimas gracias.

Existen como unas grandes conclusiones que me parece que es importante que repasemos, y es primero que todo, gracias a ustedes por conocer y hablar

de cosas positivas y cosas a mejorar de Homecenter. Porque yo creo que por más que seamos tan internacionales, debemos acomodarnos un poco a cada cultura, y esa es la idea de una multinacional, intentar buscar como ese acomodo a esas culturas. Si algo es claro es que Homecenter es Chileno, nuestro hermano fiel es Falabella Y nuestro papá es aquí en Colombia Corona,

pero ve
 prime,
 tener u
 es com
 especia
 necesit
 lo mis
 produc
 La con
 positiva
 para sa
 de un r
 segund

8.

COMUNA	2010										2011									
	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	PROMEDIO
POBLADO	28,38%	28,69%	31,47%	28,29%	28,69%	32,11%	23,67%	28,12%	26,89%	29,23%	29,69%	29,42%	27,69%	26,89%	29,43%	28,05%	27,73%	26,00%	26,45%	28,32%
ENVIGADO	15,22%	13,82%	14,28%	15,81%	14,89%	16,02%	16,54%	14,35%	16,30%	15,79%	16,13%	16,39%	16,40%	15,77%	16,49%	14,50%	15,55%	17,28%	17,22%	15,74%
OTROS	10,38%	11,02%	10,63%	12,04%	13,07%	10,73%	11,21%	13,25%	10,57%	11,25%	10,48%	9,59%	10,17%	11,21%	9,95%	10,59%	11,56%	12,98%	8,65%	11,07%
ITAGUI	10,10%	9,27%	9,01%	9,30%	9,95%	7,30%	8,79%	9,23%	9,23%	7,86%	7,28%	7,92%	7,47%	9,13%	9,10%	8,08%	6,38%	9,98%	8,24%	8,65%
LA CADELARIA	7,18%	7,88%	6,72%	7,60%	6,54%	6,56%	7,39%	6,85%	7,20%	5,41%	6,84%	7,80%	7,47%	6,68%	6,50%	7,98%	8,40%	6,53%	7,27%	6,97%
BELEN	6,12%	6,53%	6,38%	7,60%	5,30%	5,86%	6,61%	6,78%	6,11%	7,17%	5,34%	5,30%	6,30%	5,30%	5,61%	5,42%	5,88%	5,25%	5,25%	6,05%
LAURELES-ESTADO	5,12%	4,55%	5,99%	4,50%	5,00%	5,29%	4,50%	3,55%	4,40%	4,46%	4,71%	3,75%	5,05%	4,85%	3,99%	4,42%	5,24%	4,73%	3,50%	4,70%
GUAYABAL	3,30%	3,97%	4,44%	3,69%	4,72%	4,30%	4,86%	3,88%	4,65%	4,02%	3,52%	4,41%	7,20%	5,83%	6,55%	7,63%	6,07%	5,88%	5,06%	4,95%
BUENOS AIRES	1,92%	3,44%	1,95%	1,85%	1,31%	1,31%	2,38%	2,30%	1,47%	1,78%	2,51%	2,50%	2,41%	2,49%	2,71%	2,51%	2,38%	2,38%	2,12%	2,21%
ROBLEDO	1,64%	1,98%	1,75%	1,33%	1,67%	1,55%	2,53%	1,77%	3,08%	2,25%	3,14%	2,50%	1,70%	1,67%	1,77%	1,96%	1,71%	1,52%	1,38%	1,95%
BELLO	1,58%	1,98%	1,01%	1,25%	1,60%	1,27%	1,19%	0,89%	0,98%	0,88%	0,50%	0,89%	1,15%	1,63%	1,53%	1,61%	1,56%	0,78%	1,57%	1,27%
CALDAS	1,42%	1,46%	1,01%	1,18%	1,16%	1,63%	1,71%	1,51%	1,89%	1,82%	2,26%	1,73%	0,88%	1,38%	1,48%	1,40%	1,24%	1,24%	1,66%	1,46%
MAIRIQUE	1,42%	1,17%	1,01%	0,99%	0,80%	0,64%	1,29%	2,45%	0,73%	1,01%	0,56%	0,42%	0,69%	1,43%	0,94%	1,05%	0,98%	0,83%	1,34%	1,03%
SABANETA	1,28%	1,17%	0,94%	0,80%	0,65%	0,92%	1,24%	1,10%	2,20%	1,38%	1,38%	1,43%	0,94%	0,81%	1,13%	0,85%	0,98%	0,46%	4,42%	1,20%
VILLA HERMOSA	1,21%	1,11%	0,74%	0,81%	1,31%	0,99%	1,60%	0,78%	1,04%	0,94%	1,44%	1,49%	0,63%	0,94%	0,54%	0,65%	0,67%	0,60%	0,92%	0,94%
LA AMERICA	1,07%	0,95%	0,61%	0,74%	0,58%	0,71%	1,24%	0,52%	0,61%	1,19%	1,19%	0,89%	1,09%	0,94%	0,79%	0,90%	1,30%	0,83%	0,60%	0,65%
CASTILLA	1,01%	0,82%	0,61%	0,63%	0,65%	0,49%	0,62%	0,73%	0,37%	0,38%	1,19%	0,54%	1,44%	1,14%	0,79%	1,15%	0,98%	1,24%	0,78%	0,80%
ARANJUEZ	0,43%	0,41%	0,61%	0,44%	0,28%	0,07%	0,26%	0,73%	0,12%	0,12%	0,50%	0,95%	0,80%	0,77%	1,13%	0,55%	0,73%	0,82%	0,74%	0,59%
DOCE DE OCTUBRE	0,28%	0,41%	0,40%	0,44%	1,45%	1,28%	1,96%	1,83%	1,71%	1,51%	0,94%	1,13%	0,11%	0,24%	0,05%	0,20%	0,21%	0,23%	0,14%	0,74%
SAN JAVIER	0,14%	0,17%	0,31%	0,22%	0,00%	0,35%	0,21%	0,73%	0,14%	0,63%	0,25%	0,12%	0,34%	0,49%	0,22%	0,15%	0,31%	0,23%	0,37%	0,28%
POPULAR	0,14%	0,12%	0,07%	0,15%	0,07%	0,07%	0,16%	0,10%	0,18%	0,13%	0,02%	0,18%	0,17%	0,20%	0,00%	0,15%	0,10%	0,14%	0,05%	0,11%
SANTA CRUZ	0,07%	0,00%	0,07%	0,07%	0,00%	0,07%	0,16%	0,15%	0,08%	0,05%	0,13%	0,13%	0,19%	0,24%	0,10%	0,20%	0,11%	0,08%	0,27%	0,11%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

8.8 Anexo 8 – Artículos de prensa

Colprensa.com, actualizado: 20/11/2011



Éxito compartirá espacios con la competencia

Envigado y Laureles serán los primeros en contar con el nuevo formato de centros comerciales.

👍 👎 | 🔄 Compartido 5 veces ▾

🐦 Twitrear 1

👍 Recomendar 3



MEDELLIN. Con 60.000 metros cuadrados y 330 locales comerciales, el Grupo Éxito llegará a Envigado con su formato de Centros Comerciales Viva, en el que hará lo que pocas veces se ha visto: compartirá este espacio con dos de sus competidores en el comercio, Homecenter y Flamingo.

Se trata de un proyecto mobiliario con el que el Grupo, en alianza con Arquitectura y Concreto, espera construir seis centros comerciales de gran envergadura, en diferentes ciudades del país.

"Desde el 2005 empezamos con este tipo de iniciativas y ahora contamos con 10 centros comerciales pequeños, que no superan los 20.000 metros cuadrados y están ubicados, en su mayoría, en ciudades intermedias. Con la marca Viva, queremos incursionar en construcciones de este tipo de mayor calibre, con áreas entre los 40.000 y 60.000 metros cuadrados", explica Juan Felipe Yarce Villa, vicepresidente de Inmobiliaria y Desarrollo del Grupo Éxito.

De esta manera, para el 2014, Inmobiliaria Éxito tendrá construidos centros comerciales Viva en Sincelejo, Villavicencio, Barranquilla, Bogotá y dos en el Área Metropolitana de Medellín, en Envigado y Laureles, con una inversión estimada de unos 300 millones de dólares.

Estos dos últimos ya están en proceso de construcción. El directivo destaca lo que cada uno tendrá para ofrecerle a la comunidad:

"Para el centro comercial Viva Envigado, estamos desarrollando tres etapas. La primera cuenta con área total de 15.000 metros cuadrados, donde estará ubicado un Homecenter. En la segunda etapa tendremos a Flamingo y otro almacén especializado que aún sigue en estudio y la tercera etapa, la final, tendrá 330 locales comerciales y un área total de 60.000 metros cuadrados".

Viva Laureles

El Centro Comercial Viva Laureles, el primero con esta marca, se construirá en los parqueaderos del Éxito Laureles y tendrá un área comercial de 14.000 metros cuadrados, con espacio para 76 locales. La construcción arrancó el 15 de noviembre y estará terminado en octubre del año entrante.

"Centramos nuestra atención en Laureles porque vimos oportunidades atractivas de desarrollo comercial. Es una zona densamente poblada con un gasto promedio que es 2,4 veces el del resto de la ciudad, donde predominan los estratos 4 y 5", explica Yarce.

Sobre la expansión del Grupo Éxito con base en su rama inmobiliaria, Francisco Martínez Restrepo, gerente de Arquitectura y Concreto, señala que "la ventaja que tienen los proyectos inmobiliarios del Grupo es la ubicación en la que están los almacenes actuales, pues nos dan una ventaja al ser sectores comercialmente maduros y que explotan la amplitud del terreno para posibilitar ampliaciones".



Cortesía- | Así quedará el centro comercial Viva Laureles, que inició construcción el 15 de noviembre y estará listo en octubre del año entrante. Este centro comercial ofrecerá 76 locales con un enfoque especial en los sectores de moda, servicios financieros, comidas rápidas y restaurantes a manteles. Estará ubicado sobre la Avenida 80, donde ahora están los parqueaderos del Éxito Laureles.

Éxito compartirá espacios con Homecenter y Flamingo

BAJO LA MARCA 'Viva', el Grupo Éxito inició la construcción de seis centros comerciales en todo el país. Uno de ellos estará ubicado en Envigado y compartirá los 60.000 metros cuadrados con dos grandes del comercio.

Camila Aristizábal Arango | Medellín | Publicado el 19 de noviembre de 2011

Me gusta

Sé el primero de tus amigos al que le guste esto.

Con 60.000 metros cuadrados y 330 locales comerciales, el Grupo Éxito llegará a Envigado con su formato de Centros Comerciales Viva, en el que hará lo que pocas veces se ha visto: compartirá este espacio con dos de sus competidores en el comercio, Homecenter y Flamingo.

Se trata de un proyecto mobiliario con el que el Grupo, en alianza con Arquitectura y Concreto, espera construir seis centros comerciales de gran envergadura, en diferentes ciudades del país.

"Desde el 2005 empezamos con este tipo de iniciativas y ahora contamos con 10 centros comerciales pequeños, que no superan los 20.000 metros cuadrados y están ubicados, en su mayoría, en ciudades intermedias. Con la marca Viva, queremos incursionar en construcciones de este tipo de mayor calibre, con áreas entre los 40.000 y 60.000 metros cuadrados", explica Juan Felipe Yarce Villa, vicepresidente de Inmobiliaria y Desarrollo del Grupo Éxito.

De esta manera, para el 2014, Inmobiliaria Éxito tendrá construidos centros comerciales Viva en Sincelajo, Villavicencio, Barranquilla, Bogotá y dos en el Área Metropolitana de Medellín, en Envigado y Laureles, con una inversión estimada de unos 300 millones de dólares.

Estos dos últimos ya están en proceso de construcción. El directivo destaca lo que cada uno tendrá para ofrecerle a la comunidad:

"Para el centro comercial Viva Envigado, estamos desarrollando tres etapas. La primera cuenta con área total de 15.000 metros cuadrados, donde estará ubicado un Homecenter. En la segunda etapa tendremos a Flamingo y otro almacén especializado que aún sigue en estudio y la tercera etapa, la final, tendrá 330 locales comerciales y un área total de 60.000 metros cuadrados".

Viva Laureles

El Centro Comercial Viva Laureles, el primero con esta marca, se construirá en los parqueaderos del Éxito Laureles y tendrá un área comercial de 14.000 metros cuadrados, con espacio para 76 locales. La construcción arrancó el 15 de noviembre y estará terminado en octubre del año entrante.

"Centramos nuestra atención en Laureles porque vimos oportunidades atractivas de desarrollo comercial. Es una zona densamente poblada con un gasto promedio que es 2,4 veces el del resto de la ciudad, donde predominan los estratos 4 y 5", explica Yarce.