

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Y HÁBITOS DE USO DE ROPA INFORMAL EN LOS UNIVERSITARIOS
COLOMBIANOS DE ESTRATO 4, 5 Y 6**

**MARITZA LALINDE GARCÍA
DIANA RAMÍREZ RAMÍREZ**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES
ENVIGADO
2006**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Y HÁBITOS DE USO DE ROPA INFORMAL EN LOS UNIVERSITARIOS
COLOMBIANOS DE ESTRATO 4, 5 Y 6**

**MARITZA LALINDE GARCÍA
DIANA RAMÍREZ RAMÍREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Gerencia de Mercados Globales**

Asesor Metodológico:

Adriana Granda



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES
ENVIGADO
2006**

tennis

www.tennis.com.co
E-mail: tennis@tennis.com.co

Envigado, 27 de noviembre de 2006.

Doctor,

IVAN DARIO ARROYAVE,

Decano Postgrado,

ESCUELA DE INGENIERIA DE ANTIOQUIA,

Medellín.


Cordial Saludo.

Mi nombre es DARIO ELEJALDE, Director Comercial de la empresa Tennis S.A., economista industrial de la Universidad de Medellín.

Por medio de la presente ratifico que la señora MARTIZA LALINDE y DIANA RAMIREZ, entregaron la tesis "ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HABITOS DE USO DE ROPA CASUAL EN LOS UNIVERSITARIOS COLOMBIANOS DE ESTRATO 4, 5 Y 6" bajo todos los parámetros establecidos por la Empresa y cumpliéndose así, todos los objetivos establecidos por medio de dicha investigación.

Como asesor temático de este proyecto, cabe resaltar que las conclusiones y resoluciones que se sacan de de este trabajo cumplen con las expectativas esperadas y fueron sumamente productivas para la Empresa. Además, se pudieron establecer unas pautas y parámetros de trabajo para el año 2007 que permitirán orientar los recursos y objetivos fundamentales para el crecimiento de la compañía en el corto y largo plazo.

Cordialmente,



DARIO ELEJALDE
Director Comercial
Tennis S.A.

Calle 40 sur No. 27 - 04
Conmutador: 339 0000
Fax: 333 2829

Medellín, 20 noviembre de 2006

Señor
Iván Darío Arroyave Agudelo
Decano de postgrados
ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
Medellín

Saludo cordial.

Por medio de la presente le informo que el trabajo de grado titulado: “estudio del comportamiento de compra y hábitos de uso de ropa informal en los universitarios colombianos de estrato 4, 5 y 6” presentado por las estudiantes **Diana Alexandra Ramírez Ramírez y Maritza Lalinde García**, cumple con los requisitos temáticos y metodológicos para optar al título de especialistas en **GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES**.

Me permito entonces dar el visto bueno para que dicho trabajo sea aprobado por su dirección, pues cumple con todos los requisitos exigidos por la EIA para optar el respectivo título.

Cordialmente,

Adriana Granda
Adriana Granda
Asesora metodológica

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PRELIMINARES.....	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1.1 Contexto y caracterización del problema	9
1.1.2 Formulación del problema	9
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4 MARCO TEÓRICO.....	13
1.4.1 El mercado del consumidor y su poder de compra.....	13
1.4.2 Decisión o comportamiento de compra.....	24
1.4.3 Proceso de compra.....	32
1.4.4 Conceptos básicos de Hábitos de consumo	36
1.4.5 Perfil sociológico.....	37
1.4.6. Hábitos de uso y compra de ropa informal	43
2. DISEÑO METODOLÓGICO	54
2.1 Definición de la Población Objetivo	54
2.2 Recolección de datos	55
2.2.1. Encuesta.....	56
2.2.2. Sesiones de Grupo	61
3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	71
3.1 Recopilación de datos	71
3.2 Procesamiento de la información	71

3.3 Resultados, análisis e interpretación de los resultados	72
3.3.1. Resultados e interpretación de las encuestas	73
3.3.2. Resultados e interpretación de las sesiones de grupo.....	87
4. CONCLUSIONES	105
5. CRONOGRAMA	108
6. PRESUPUESTO.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población estudiantil total:	55
Tabla 2. Número de encuestas que se realizaron por ciudad, en cada universidad	57
Tabla 3. Distribución de las sesiones de grupo	65
Tabla 4. Resultados de la negociación con la empresa Bitácora.....	66
Tabla 5. Distribución de la muestra.....	87
Tabla 6. Atributos de Tennis, según mujeres compradoras.....	100
Tabla 7. Atributos de Tennis, según mujeres no Compradoras de Tennis	101
Tabla 8. Atributos de Tennis, según hombres compradores.....	102
Tabla9. Atributos de Tennis, según hombres no compradores.....	103
Tabla 10. Presupuesto.....	109

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Tipo de ropa que se usa con mayor frecuencia.....	73
Gráfico 2. Factores que influyen en la compra de ropa casual	74
Gráfico 3. Prendas indispensables para los jóvenes	75
Gráfico 4. Forma de vestir	76
Gráfico 5. Material que se prefiere.....	77
Gráfico 6. Frecuencia de compra para ropa casual	78
Gráfico 7. Tipos de comprador.....	79
Gráfico 8. Sitios de compra.....	80
Gráfico 9. Medios de pago	81
Gráfico 10. Marcas preferidas.....	82
Gráfico 11. Preferencia de marcas	83
Gráfico 12. Preferencias de atención.....	84
Gráfico 13. ¿Le gustaría ser cliente especial?	85
Gráfico 14. Requerimientos de informaci{on.....	86
Gráfico 16. Personificación de la marca Tennis en Mujeres.	103
Gráfico 17. Personificación de la marca Tennis en Hombres	104

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contexto y caracterización del problema

Conocer los gustos y preferencias dentro de los universitarios de estratos 4, 5, y 6 en cuanto a ropa informal, con el fin de llevar a cabo un programa de fidelización.

1.1.2 Formulación del problema

Aunque el público objetivo de Tennis han sido siempre los jóvenes, esto lo ha tratado de lograr con su imagen, su publicidad y las colecciones que se diseñan cada temporada, pero los resultados de sus ventas y las últimas investigaciones realizadas han demostrado que esta marca es preferida por adultos entre 30 y 35 años de edad.

El público juvenil, preferiblemente universitario, se cree que se caracteriza por tener hábitos de compra impulsados sobre todo por el precio, además de un alto componente de moda y buena imagen ante sus compañeros, estas características hacen que no sean fieles a la marca y siempre estén alerta a promociones y nuevas ofertas.

Por estas razones para Tennis es importante conocer y comprender realmente cuales son los procesos que guían el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios Colombianos con edades entre 18 y 25 años, sus preferencias, motivaciones y tendencias, adicionalmente cual es su nivel de satisfacción con los

productos que encuentran actualmente en el mercado y la percepción que tienen hoy los jóvenes de la marca Tennis.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Identificar hábitos de compra en los universitarios colombianos de los estratos 4, 5 y 6.

1.2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra y de uso hacia la ropa informal, del mercado universitario de estratos 4,5 y 6 entre 18 y 25 años para el 2005, en Colombia.

1.2.2 Objetivos específicos

En cuanto a los HÁBITOS DE COMPRA Y DE USO:

- Identificar los posibles motivadores y barreras que se presentan durante la compra de ropa informal en los estudiantes de estratos 4, 5 y 6 en Colombia.
- Identificar características bajo las cuales se presenta la motivación de compra de ropa informal.
- Establecer la relevancia que tienen factores como: marca, precio, calidad, diseño, tejidos/textura, comodidad, versatilidad, exclusividad, aspiraciones, etc., para los estudiantes universitarios de estratos 4, 5 y 6 en Colombia.
- Determinar las características principales de los universitarios, al momento de comprar una prenda informal.

- Reconocer los principales criterios que utilizan los universitarios al momento de elegir su ropa informal.
- Identificar momentos de uso de la ropa informal.

En cuanto a LA MARCA TENNIS:

- Establecer los sentimientos y la percepción que tienen los universitarios frente a Tennis.
- Personificar la marca.
- Determinar imágenes que se asocien con la Marca.
- Identificar los aspectos positivos, negativos, fortalezas y debilidades que los universitarios ven en la Marca.
- Identificar las principales competencias de la marca en dicho target.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para Tennis es importante conocer los gustos y preferencias de los universitarios colombianos, de esta manera, la gerencia y el área de mercadeo tendrán la posibilidad de comprender los procesos que guían el comportamiento de sus clientes y su nivel de satisfacción a través del estudio de sus hábitos y su perfil sociológico.

Adicionalmente, podrá identificar los cambios en las tendencias de las variables relacionadas con las actitudes de compra de los consumidores, tales como: la

calidad del servicio, su satisfacción, perfiles, actitudes y motivaciones, hábitos de compra y consumo y fidelidad de marca.

Con este conocimiento, Tennis podrá en primera instancia satisfacer las necesidades del cliente, mediante un excelente producto, cumpliendo con los requerimientos y deseos exigidos por este. Además, podrá determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. Y por último, se ayudará al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

En el mercado colombiano es representativo el grupo de jóvenes entre 18 y 25 años, es un segmento donde la ropa informal hace parte fundamental de su ropero, y es aquí donde Tennis quiere posicionarse.

Gracias a la rapidez con que cambian las tendencias de la moda, y la globalización, este segmento es poco fiel a las marcas, y cada día esta buscando nuevas y mejores opciones que satisfagan sus deseos.

Adicionalmente, se quiere identificar que papel juega el precio a la hora de hacer una compra, ya que muchas veces este grupo de jóvenes por estar “a la moda” pueden gastar sumas significativas en una prenda, como también, al ser estudiantes y no devengar un salario, el precio es un factor decisivo a la hora de comprar ropa.

Este grupo de gente es bastante importante para tennis por las siguientes razones:

- Debido a que no representa el segmento de edades que visita los almacenes Tennis con mayor frecuencia, se podrá capturar nuevos clientes y entrar en un nuevo segmento, el de los “jóvenes”.
- Es un segmento de personas difíciles de fidelizar, ya que permanentemente están buscando nuevas opciones, por lo que representa un reto y a la vez una manifestación de lo que quiere este mercado.
- Son clientes potenciales, ya que al capturarlos desde ahora, se garantiza una permanencia mínima de 10 años con la marca.

Por lo anterior, el área de mercadeo de Tennis solicitó este estudio donde puedan conocer este grupo de personas, con el fin de alcanzar con ellos una relación sólida y emocional.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 El mercado del consumidor y su poder de compra

1.4.1.1 El mercado del consumidor y su segmentación

El término mercado se define como un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo. La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra.

Definimos el mercado como el grupo de personas con 1) necesidades por satisfacer; 2) dinero, y 3) disposición para gastarlo. El primero debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo se

analiza mediante la distribución de ingresos, y el tercero, por medio de la distribución de los gastos para determinar “la buena disposición para gastar”, debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.

El mercado para la mayoría de los productos es muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en los motivos de su compra o en otros factores.

El mercado de algunos productos al consumidor es influido por algunos factores como educación, ocupación, raza, origen nacional y religión. Con un número mayor de personas que tienen nivel de educación más alto, por ejemplo, podemos esperar a ver 1) cambios en la preferencia por los productos 2) compradores más exigentes y 3) de mayores ingresos. La ocupación puede ser un elemento más significativo.

Las personas son diferentes por sus actitudes, intereses y otros factores de estilo de vida.

Los consumidores con movilidad geográfica constituyen un segmento único de mercado, ya que su movilidad los obliga a desarrollar nuevos hábitos de compra, a buscar nuevas fuentes de productos y servicios y desarrollar nuevas preferencias de marca.

Para entender el mercado del consumidor hay que analizar los siguientes factores:

- **Distribución geográfica y la composición geográfica de la población:** La población total es tan grande y tan diversa en sus características, que debe ser analizada en segmentos.

En cuanto a la distribución geográfica tenemos dos segmentaciones:

Distribución regional. Las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

Distribución urbana, rural y suburbana. La disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con aumento del poder de compra, es todavía muy grande. Los patrones tienen influencias considerables en el comportamiento de compra.

En cuanto a la composición geográfica tenemos las siguientes segmentaciones:

Grupo de edad: segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.

Sexo: Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo, se debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos.

Ciclo De Vida Familiar: los factores demográficos de sexo y edad tomados en forma aislada no son siempre efectivos para el análisis. El ciclo de vida familiar significa, que hay varias etapas diferentes en la vida familiar normal. Estas etapas son:

- Etapa de soltero: personas jóvenes, solteras
- Jóvenes casados: matrimonio con hijos
- Nido lleno: jóvenes casados con hijos.

- Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes.
- Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes.
- Matrimonio de edad madura: matrimonio de edad madura, sin hijos
- Nido lleno: matrimonios de edad madura con hijos dependientes.
- Nido vacío: matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos.
- Solteros ancianos: solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron.

La segmentación de un mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de compra.

- **Ingreso de los consumidores y su distribución.** Estos factores son esenciales en cualquier análisis de mercado y estrategias de segmentación.

¿Qué es el ingreso?:

Ingreso nacional: ingreso total de todas las fuentes, incluyendo salarios, utilidades de las empresas y otros ingresos.

Menos: utilidades de la empresa y contribuciones al seguro social

Mas: dividendos, transferencia de pagos de gobierno a personas e intereses neto pagado por el gobierno

Igual: Ingresos personales: Ingresos por sueldos, salarios, dividendos, rentas, interés, negocios y profesiones, seguro social y actividades agrícolas.

Menos: impuestos y pagos no fiscales

Igual: Ingresos personales disponible: la cantidad disponible para consumo personal y ahorro.

Menos: 1) gastos esenciales de comida, ropa, artículos para el hogar y transporte local, 2) gastos fijos de renta, pagos hipotecario, seguros y pagos a plazos.

Igual: Ingresos discrecional: Es la cantidad de ingreso personal disponible que queda después de los compromisos fijos y necesidades básicas.

Ingreso monetario: es la cantidad de personas que reciben efectivo o cheque por sueldo, renta, interés y dividendos.

El ingreso real: es lo que el ingreso monetario puede comprar en bienes y servicios; es potencial de compra.

Distribución de ingresos. Para tener un análisis completo de ingresos, se deben analizar las variaciones y las tendencias en la distribución de los ingresos entre ciertas regiones y entre ciertos grupos de población. Los datos regionales de ingreso son de utilidad para precisar el mercado específico al que quiere llegar la empresa. Los datos de ingresos de ciudades o de áreas urbanas internas pueden indicar la mejor ubicación de centros comerciales y sucursales suburbana de tiendas del centro.

- **Patrones de gasto del consumidor.** Los patrones de gasto no son los mismos en todas las familias. Los patrones varían en forma considerable dependiendo del ingreso familiar, etapa en el ciclo de vida, entre otros factores.

Hay que analizar los grupos de ingresos (de menor a mayor) para poder determinar patrones de gasto.

- **Criterios para segmentar el mercado de consumidores:** Los criterios pueden agruparse en cuatro categorías generales:

Segmentación geográfica: Muchas organizaciones segmentan su mercado a partir de algún criterio geográfico: región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima.

Segmentación demográfica: El criterio de mayor uso para segmentar es utilizar algún factor demográfico: edad, sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, origen étnico, etc.

Todos los actores demográficos puede servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: medibles, accesibles y lo suficientemente grandes.

Edad. Sabemos muy bien, que nuestras necesidades o deseos cambian con los años. En el reconocimiento de este hecho, infinidad de empresas usan las categorías de edad como criterio para segmentar los mercados de sus productos.

Sexo. Se ha empleado comúnmente como base de la segmentación para muchos productos.

Ingresos. Segmentar los mercados a partir de los ingresos, es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles. Los ingresos suelen combinarse

también con algún otro criterio. La clase social puede ser un predictor más confiable del comportamiento, que el simple ingreso.

Segmentación psicográfica: Tres bases comunes de la segmentación psicográfica de los mercados de consumidores, son la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida.

Clase social. Ejerce una profunda influencia en su elección entre muchas categorías de productos.

Característica de la personalidad. Los rasgos de la personalidad deberían constituir un buen criterio para segmentar los mercados. Las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación el mercado. Esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.

Estilos de vida. Ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o un imitador puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones.

Segmentación por comportamientos: Algunos mercadólogos tratan regularmente de segmentar sus mercados basados en las características conductuales del consumidor relacionadas con el producto. Dos de estos criterios de segmentación relacionados con el producto son:

Beneficios deseados. Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y

no simplemente el producto. El cliente querrá una superficie suave (el beneficio) y no la lija (el producto).

Para que sea eficaz, hay que realizar dos tareas. Primero, una compañía ha de ser capaz de identificar los beneficios que el público busca en el producto o servicio: 1) aspecto sensorial, 2) aspecto social, 3) preocupaciones, 4) aspectos independientes.

Una vez determinada estos beneficios individuales, la segunda tarea consiste en describir las características demográficas y psicográficas de los integrantes de cada segmento. Y así el vendedor se encuentra en Posición de lanzar un producto y un programa de mercadotecnia para llegar al segmento meta seleccionado.

Tasa de uso. Tenemos categorías de no usuarios, usuarios medios y grandes usuarios.

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categorías de mayor utilización. Una vez descubiertas las categorías de los usuarios ligeros, la gerencia puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta introductoria de bajo precio o podría incrementar la tasa de uso promoviendo: 1) nueva aplicación del producto, 2) nuevos momentos de utilización; 3) empaque múltiple.

1.4.1.2 El mercado del consumidor de acuerdo a los grupos demográficos

Los consumidores son aquellos que compran o usan productos o necesidades con fines no comerciales sino para uso propio; es lo que se llama “mercado de consumo”.

Las razones que pueden impulsar, y que de hecho impulsan, a realizar una compra a una persona pueden ser conscientes o inconscientes, racionales o irracionales, lúdicas o afectivas.

En la sociedad es muy común encontrar estereotipos para cada grupo demográfico, es decir, agrupar a la gente bajo un listado de características según sean hombres o mujeres y según su grupo de edad. Adicionalmente, existe una clasificación demográfica, en las cuales las personas se clasifican por sus gustos y actividad social.

- **Por género.**

Los estereotipos de género, se dan pues las características que se asignan a cada sexo se basan en los roles e identidades que socialmente se le han asignado a los hombres y a las mujeres.

Algunos de estos estereotipos son:

Las mujeres son:

- Limitadas al mundo privado, es decir, a la vida doméstica.
- Son dependientes, emocionales, cálidas, delicadas.
- Destinadas a la reproducción...el sueño de toda mujer es ser madre.
- Seres incompletos...se es mujer una vez se logra ser para alguien: ser madre, ser esposa, ser hija.

Los hombres son:

- Independientes

- Lógicos
- Valientes
- Fuertes
- Decididos
- Competitivos
- Líderes
- Su sexualidad está destinada al placer antes que a la reproducción

- **Por grupos de edades.**

Infantes: El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redonda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, los padres gastan cientos de millones de dólares en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.

Tweens: Personas entre los 14 y los 17 años. El mercado de los “tweens” o adolescentes, es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad.

Adolescentes o Generación Y: Personas entre los 18 y los 25 años. Se expresan a través del cuerpo: gestos, movimientos, tatuajes, camisetas, blue jeans, zapatillas, comerciales y video clips. Son personas que le muestran a los demás todo lo que piensan y sienten. Así los jóvenes crean una identidad que no se basa en los códigos de la generación anterior. El convencimiento personal es el sustento ético de la juventud. Los jóvenes optarían por producir sus propias verdades, principios y experimentarlos.

Para estas personas, que una marca sea cool no es necesario que sea cara. Para ellos, es muy importante que los productos de consumo sean asequibles, pues quieren comprarlos y usarlos de inmediato. Para estas personas es muy importante percibir los productos como elementos de moda o totalmente IN.

Jóvenes Maduros o Generación X: Son las personas que están entre los 26 y 39 años. Adopta actividades más flexibles y menos tradicionales. Ellos buscan el “sentido de la vida”. Por lo tanto, cualquier asunto o negocio dirigido para esta generación, en primer lugar se tendrá que identificar cual es “este sentido”.

Esta generación creció conviviendo con la tecnología online, que a su vez, acarrea prejuicios para los medios de información impresos e inclusive para la TV. Estos factores hacen de esta generación un grupo bastante difícil de ser persuadido. Ellos no son convencidos por el “marketing” y publicidad convencionales que les son ofrecidos, y sólo irán a aceptar las tiendas que hacen parte auténtica de su estilo de vida, haciendo una conexión entre la marca y todo lo que está a su vuelta. Con la “Generación Y”, el éxito no consiste en conquistar a las masas; consiste más bien en formar una comunidad confiable.

El mercado de adultos jóvenes es de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.

Adultos o “Boomers”: Personas después de los 40. En el caso de los tramos más avanzados, a partir de 35 años, lo sofisticado tiene menos importancia. El consumo entre estas edades se basa más en la practicidad que en los elementos de distinción. Esto no quiere decir, que no busquen productos que de moda, sino que la tendencia la marca las características de su cuerpo y sus actividades diarias. Los consumidores maduros, son apenas tenidos en cuenta por su potencial de compra.

Los Boomers quieren un enfoque de 360° en la creación de marca, ejecución y seguimiento postventa. Ellos aprecian marcas que sean veraces, transparentes, éticas, socialmente concientes y honestas en procesos internos y externos. Para ellos la ganancia es un derivado, no una meta final. Esta es una generación que entiende la noción de “peso de marca” e integridad de producto. Ellos saben que el buen diseño tiene que ver con la atención al detalle así como la atención a los ires y venires de la moda.

1.4.2 Decisión o comportamiento de compra

1.4.2.1 Conceptos básicos de comportamientos de compra.

El Comportamiento de compra del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes, servicios o ideas.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

El comportamiento de compra de un consumidor está centrado en la búsqueda de satisfacciones, por lo que debemos tratar de identificar que es lo que el consumidor busca, que no es el producto, sino, el servicio que presta este producto.

El comportamiento de compra se divide en tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el

producto-servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto. Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio.

El consumo esta influenciado por ciertas variables externas al cliente como:

- Culturales: usos y costumbres creados por la sociedad, estilo de vida.
- Sociales: Grupos de referencia, con quien o con que se identifica, valores y conductas.

Y otras variables que hacen parte del cliente como:

- Psicológicas: Personalidad y Auto concepto.
- Motivación: Que lo impulsa a obrar
- Familia: El grupo familiar ejerce gran influencia en nuestras percepciones y conductas.

Según Abraham Maslow, el ser humano jerarquiza sus necesidades de las más a las menos apremiantes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y auto realización) y que le dedica tiempo y esfuerzo primero a una necesidad de menor jerarquía, la cual, una vez satisfecha dejará de ser un motivador para cederle su lugar a una necesidad del siguiente nivel. Cuando una persona tiene suficiente agua, comida y techo empezará a preocuparse por su seguridad, sus necesidades sociales, emocionales, etc.

Motivos por los cuales debe analizarse el comportamiento de compra:

- Reacción de l consumidor ante las estrategias de marketing.
- La mezcla de mercadeo que asista al consumidor.

Principales tipos de influencias en la decisión de compra:

- Sociales:
 - Papel de la influencia familiar
 - Grupos de referencia
 - Clases sociales
 - Culturas y subculturas

- Sicológicas

Percepción: es el proceso por el cual selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que los rodea. Se recibe información a través de la vista, tacto, oído, olfato y gusto. Las selecciones aceptan y rechazan la información según las características de esta. Ello genera entonces una "Distorsión selectiva" cuando la información recibida esta en desacuerdo con los sentimientos, y una "Retención selectiva" cuando es afín a los sentimientos.

Motivos: son productos de las motivaciones. Una motivación es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia un objetivo.

Aprendizaje: es un cambio de comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

Actitudes: consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia el producto.

El comportamiento de compra se afecta también, por el tipo de compra que se realice. Se identifican tres tipos:

La recompra directa. Esta es una compra rutinaria, la persona compra al mismo proveedor y bajo las mismas circunstancias de compra, por lo que la incertidumbre es mínima. La necesidad de información en estos casos es nula y la toma de decisión se realiza casi de forma automática.

La recompra modificada. Este tipo de situaciones se produce cuando hay un cambio en las condiciones de compra con el fin de obtener más beneficios, es decir cuando hay un cambio en el precio, en la calidad o incluso cuando se produce un cambio de proveedor. En este tipo de compra se pueden utilizar los mismos criterios de elección que en la recompra directa, pero en este caso la incertidumbre es mayor por lo que se necesitará mayor cantidad de información.

La compra nueva. Este tipo de situaciones se produce cuando la persona compra por primera vez un producto, por lo que tendrá que tomar decisiones sobre las especificaciones del producto, la calidad, el precio, las condiciones de pago, los proveedores.

1.4.2.2 Factores Psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra

Desde el punto de vista de la teoría económica, la demanda de un bien es el resultado de la agregación de los deseos de compra del conjunto de compradores, cuando estos tienen poder y voluntad de compra. Para el economista, el deseo de compra surge de la necesidad contemplada como un "estado de privación". La teoría económica no se plantea el problema de la motivación, es decir, del origen de la necesidad, le basta con suponer que el consumidor se comporta de un modo racional, es decir, lo que el consumidor elige es lo que le conviene.

En contraste con el enfoque de la economía, y de acuerdo con las teorías del comportamiento, parece demostrado que la gran mayoría de las necesidades humanas son de origen cultural. Así pues, existe una evolución de las necesidades, causada por el entorno social y cultural.

Entonces, ¿por qué compra la gente? Existen dos líneas de análisis de las motivaciones de compra:

- **Por necesidad:** El individuo no usa los bienes solo por razones prácticas, sino también para comunicarse con su entorno.
- **Por motivación:** Según esta teoría, tales motivaciones generales controlan una gran variedad de comportamientos, orientados a la reducción de tensiones, a la lucha contra el tedio y a la satisfacción de la curiosidad y del descubrimiento. Estas orientaciones se pueden resumir en tres fuerzas que determinan el bienestar individual: las búsquedas del confort (necesidad saciable, pero renovable periódicamente), del placer y del estímulo (ambas necesidades insaciables).

Las anteriores motivaciones responden a elementos psicológicos que afectan directa e indirectamente el proceso de compra. Tales elementos son:

- **La Personalidad:** La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo sólo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos.

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos.

Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y,

como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas.

Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos.

De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye. Este hecho tiene gran incidencia en el consumo, y no sólo en los productos cosméticos.

- **El Autoconcepto:** Es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.
- **La Motivación:** Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple

hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

- **La Familia:** De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.
- **La percepción:** Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros.

- **El aprendizaje, retención y memorización:** Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que

aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

1.4.3 Proceso de compra

La compra puede definirse como el proceso de decisión en el que las personas llegan a la conclusión de la necesidad de compra de un producto o un servicio, por lo que identificarán, evaluarán y elegirán a una marca y a un proveedor entre diferentes alternativas.

1.4.3.1. Elementos: Cliente y Consumidor

En el proceso de compra se identifican dos personajes:

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser usuario o no usuario.
- **Consumidor final:** es quien consume el producto para obtener el beneficio central o utilidad. Es quien obtiene beneficio personal.

1.4.3.2. Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra consiste, en una serie de actividades psíquicas y físicas desarrollada para satisfacer una necesidad.

El consumidor está enfrentado a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y la situación de compra. Se suele considerar el acto de compra como una actividad dirigida a la resolución de un

problema, para lo cual se adopta un modelo de comportamiento racional de compra como el que sigue:

- Etapas:

Reconocimiento del problema: En esta fase influyen la motivación y los factores del entorno. Aparece una necesidad junto al deseo de satisfacerla. La acción de marketing estará orientada en canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados.

Búsqueda de información: Tras ser reconocido el problema se busca información, que será más o menos complejo, dependiendo de la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador. Si los productos son de alta implicación y el proceso de decisión es complejo, la publicidad tiende a detallar más las características y los beneficios del producto, y viceversa.

Evaluación de las alternativas: Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

Decisión de compra/no compra: Tras evaluar las alternativas posibles, puede optar por comprar o no comprar.

Sensaciones posteriores a la compra: La lealtad de marca implica volver a comprar tras una satisfacción continuada. El cambio de marca se produce tras una insatisfacción.

Este esquema o modelo de comportamiento racional de compra, dependerá del carácter y forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir.

1.4.3.3. Roles que intervienen en la compra

- Iniciador. Quien decide que alguna necesidad o deseo no satisfecha, y quien desencadena el proceso de compra.
- Influenciador. Quien tiene poder para orientar o modificar la compra del producto.
- Decisor. Quien autoriza la compra.
- Comprador. La persona que realiza la negociación y/o compra.
- Usuario. La persona a la que está destinada la compra del producto.

1.4.3.4. Elementos que influyen la compra

- Estructuras internas del consumidor
 - Carencia
 - Necesidad
 - Motivación: un motivo es una necesidad que se estimula y busca satisfacción.
 - Percepción
 - Actitud: se componen de información, evaluación y tendencia a la acción. se puede medir la actitud hacia un objeto y predecir el comportamiento hacia él mismo
 - Aprendizaje: consiste en la modificación de los comportamientos fruto de experiencias anteriores. si el comportamiento de respuesta a un estímulo

tiene un resultado satisfactorio, ese resultará reforzado: el individuo aprende a repetir tal comportamiento.

- Influencias externas al consumidor
 - La familia: Es un grupo social primario que tiene una gran influencia sobre los individuos que forman dicho grupo y que afecta a las creencias, actitudes y motivaciones de sus componentes.
 - Grupos de referencia: es un grupo de personas que influyen en las actitudes de un individuo, en sus valores y en sus patrones de conducta. Este factor es más influyente que cualquier otro grupo social. El grupo de referencia puede ser la familia, un equipo deportivo, una institución social, política, religiosa,...
 - La cultura: Se refiere al patrón global de conducta que caracteriza a una comunidad. Entendemos por cultura el conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación. Dentro de estos grandes grupos se constituyen otros subgrupos, llamados subculturas, que constituyen regiones, grupos religiosos o étnicos.
 - Aspectos económicos: Analicemos 3 magnitudes macroeconómicas que influyen en la capacidad de compra de los consumidores y sus pautas de consumo, como es la Renta Nacional, que cuanto mas elevada sea en un país, mas capacidad de compra tendrán sus habitantes; el tipo de interés, que cuanto mayor sea, habrá más restricción en las compras a plazo y fomentará el ahorro; la inflación, que al aumentar, el consumidor dispone de menos renta real para adquirir los mismos bienes.

1.4.4 Conceptos básicos de Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo, son acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

El principal motivo que contribuye a diferenciar los hábitos de consumo es la fuente de ingresos. Mientras que los más jóvenes cuentan principalmente con la asignación familiar para satisfacer sus necesidades, según avanza la edad y comienza la vida laboral, llega la independencia económica, lo que abre un mayor abanico de posibilidades de consumo.

La distribución del presupuesto mensual también varía en función de la edad de los jóvenes. Gran parte de sus asignaciones o ingresos se destina a 'salir con los amigos', según va aumentando el grado de independencia es mayor la necesidad de gasto en la alimentación y la vivienda, reduciéndose el presupuesto destinado al ocio. La franja de edad más joven y con menor poder adquisitivo denuncia el elevado precio de las opciones de ocio existentes y la falta de alternativas.

También la utilización de las tarjetas de crédito o de los sistemas de financiación aumenta al mismo tiempo que lo hace la edad. Así, entre los menores de 20 años la tarjeta es meramente un instrumento para sacar dinero del cajero. En cuanto a los créditos para financiar las compras, se contratan en mayor medida según avanza la edad y se debe hacer frente a grandes gastos como la adquisición de una vivienda o un coche.

Los jóvenes están satisfechos con sus posibilidades de consumo en relación a sus aficiones, al ocio, a la adquisición de ropa y telecomunicaciones, mientras que sus objetos de deseo (aquellos que quisieran comprar pero les resultan inalcanzables) son el coche, los viajes, etc. La gran mayoría utiliza también Internet, pero sólo un 20% lo hace como instrumento para adquirir productos. Además, cuando realizan

una compra buscan la relación calidad-precio, siendo los más jóvenes del sexo masculino los que en mayor medida se dejan influir por las marcas.

1.4.5 Perfil sociológico

1.4.5.1 Definición de un perfil sociológico

PERFIL. Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR. Es el perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener. Algunas de estas características son: Sexo, clase social, aficiones, Gustos, ideologías, opiniones, actitudes y pautas de comportamiento.

SOCIOLOGÍA. Es la ciencia social que se dedica al estudio sistemático de la sociedad, la acción social y los grupos que la conforman. Estudia cómo son creadas, mantenidas o cambiadas las organizaciones y las instituciones que conforman la estructura social, el efecto que tienen en el comportamiento individual y social, y los cambios en éstas, producto de la interacción social.

1.4.5.2 Aspectos a tener en cuenta para elaborar un perfil sociológico

Para evaluar el perfil sociológico debe abordarse desde varias perspectivas:

- Demográfica: elaborando un informe de las características de la población más significativas (evolución y tendencias).
- Ocupacional: teniendo en cuenta el contexto laboral y atendiendo al nivel de estudios que posean.

- Socio-política: acerca del posicionamiento ideológico y de los diferentes problemas que les afecten y/o preocupen.
- De opinión: incidiendo en sus tendencias de consumo y ocio, y expectativas de futuro así como en la relación y uso de las nuevas tecnologías de la información.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil. Tales pautas son:

- Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).
- Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.
- Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les

denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

- Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

1.4.5.3 Perfil sociológico de los jóvenes

Los jóvenes se apoyan fundamentalmente en tres ejes: en la familia, en los amigos y en la explotación de las expansiones y del ocio.

Probablemente son más libres que en épocas anteriores, sobre todo en aspectos como lo sexual, en la decisión de su futuro y en las pautas de comportamiento que, en muchos casos, desconocen los de otras generaciones. Sin embargo, junto a esta mayor libertad se encuentran también más atados a algunas cosas, como por ejemplo a la necesidad de divertirse, al confort, no sólo en el hogar sino en general, al rechazo de cualquier dolor, a las modas e incluso a la necesidad de las amistades. De esta forma podemos decir que, en general, los jóvenes de hoy son más libres que los de generaciones anteriores, pero que no dejan de estar atados a varias cosas.

Tendencias en la configuración de la identidad: Aunque las diferencias de los jóvenes entre sí son notables, sin embargo hay algunos rasgos y tendencias que son comunes a la mayoría, ciertamente en grados distintos.

Considerando esto, se presentan algunas de las tendencias más sobresalientes en el conjunto de los jóvenes actuales.

- Familia y socialización

La familia constituye para más de un 70% de los jóvenes algo prioritario en su vida, lo que permite indicar que hay una persistencia social en el valor familiar. Tras esto, los jóvenes valoran los amigos, el trabajo, ganar dinero, disponer de tiempo libre y disfrutar del ocio. Lo que menos parece interesarles es la religión y, sobre todo, la política.

Entre los espacios de socialización, es decir, los lugares físicos y psíquicos morales o éticos en que se van formando los jóvenes, siguen estando vigentes con una valoración alta de familia en la que, para un porcentaje significativo de jóvenes, se dicen las cosas más importantes para conformarse las ideas, las visiones del mundo y orientar, en general, las conductas. Los amigos y los medios de comunicación social son los otros dos "lugares" de socialización importantes para los jóvenes. Pero quizás lo más llamativo es la importancia que van adquiriendo los nuevos espacios de auto-socialización o "locus" juveniles donde los propios jóvenes se "forman" entre sí.

- Música y noche

La música es uno de esos nuevos espacios socializantes que llena entre los jóvenes las actuales necesidades de detenerse, de evadirse y soñar, de equilibrar fraudes o vacíos de otro tipo, que cubre el déficit de encantamiento y poesía que padece este mundo material cada vez más desencantado. La música juvenil cumple también la función de expresividad que desean los jóvenes. A través de ella, identificándose con sus sonidos y letras, repitiéndolos,

los jóvenes vierten al exterior sus propios sentimientos, emociones o deseos y penas.

Hoy la música juvenil se ha convertido en una marca de identidad grupal e individual para los jóvenes que, a la vez, tiene aspectos de un espectáculo con pretensiones de totalidad, espectáculo que procura sobre todo placer y emociones y que se vive también como una aventura corporal, ya que esa música se somatiza produciendo, al menos en el espacio en que se disfruta, un encantamiento que ayuda a seguir viviendo las rutinas que entraña la vida actual.

Los términos más comunes en que los jóvenes expresan lo que para ellos es la música son: placer, distracción, evasión, identificación, independencia y "encuentro con otros" cercanos desconocidos. Se trata, pues, de un medio que a más de permitir la emancipación de lo cotidiano permite a muchos jóvenes afirmarse en sus emociones y sentimientos.

Los distintos tipos de música moderna - rock, rap, electrónica, reggae, pop, reggaeton, son seguidos por diferentes clases de jóvenes que, al hacerse seguidores de esos ritmos, asumen en buena medida los estilos de vida, lenguajes, modas y actitudes que se asocian a ellos.

La "noche" es otro espacio juvenil de autosocialización que se entiende como lugar de denuncia, locus de libertad, expresión de la propia moda y forma de identidad. Una amplia mayoría de jóvenes sale frecuentemente -sobre todo en época de vacaciones- por la noche, de los que un porcentaje cercano a la mitad están fuera de casa prácticamente toda la noche.

- Esperanzados, aunque descomprometidos

Para los jóvenes los principales problemas de nuestra sociedad son las drogas, el sida y la falta de futuro. Sin embargo, se implican poco socialmente y sus índices de asociacionismo son bajos, lo que no difiere de lo que ocurre en el resto de los adultos. Quizás es más significativo que, para involucrarse en asociaciones o movimientos sociales, los jóvenes de hoy necesitan menos el apoyo de las creencias, tanto de tipo religioso como humanitarias en general. Por ello no es extraño que hayan abandonado más los ámbitos creenciales como los religiosos o políticos.

La gran mayoría se muestra como partidarios de la paz, los índices de tolerancia son elevados entre los jóvenes, que cada vez más se muestran partidarios del divorcio, aborto o eutanasia o de las aventuras extramatrimoniales. En general, se muestran menos permisivos ante la incultura cívica y social que ante los comportamientos privados.

- Trabajo y ocio

Continúa existiendo cierto fetichismo por los títulos, lo que algunos llaman "obsesión por la titulitis"; de hecho, parece que la razón de obtener alguna titulación supera como motivación al aprecio por el trabajo en sí. No es pues de extrañar que los jóvenes consideren su trabajo, sobre todo, desde la perspectiva de su utilidad instrumental para lograr beneficios económicos y estatus social, es decir, como un medio de vivir y ascender.

Un aspecto bastante valorado es el tiempo de ocio que, además de servir para autosocializarse entre los mismos jóvenes, se considera como un factor importante para desarrollar sus propias identificaciones. Las actividades preferidas para emplear su tiempo de libre disposición son oír música, ver televisión o leer, si es en casa, y viajar, estar con los amigos, ir al cine, bares o cafeterías u oír música moderna en directo, si es fuera del hogar.

1.4.6. Hábitos de uso y compra de ropa informal

1.4.6.1. Definición de ropa informal

Para la industria, el término “informal” implica prendas de corte y diseño juvenil creado y dirigido a consumidores emprendedores que reflejan una imagen fresca y descomplicada más no desaliñada, donde su manera de vestir es con estilo y elegancia.

¿Qué tan elegante ya no es informal? El vestir informal consiste en combinar varias piezas de diferentes texturas y colores, y ninguna trae instrucciones para combinarse.

Las marcas que venden ropa informal le ofrecen a sus consumidores la opción de que sin importar el ámbito en el que se encuentre, podrán verse bien, sentirse cómodos, seguros y con un look contemporáneo.

La industria ha separado el vestir informal en seis categorías:

- Informal deportivo: Para ir al gimnasio, para patinar en ruedas, para correr y andar en bicicleta, lo apropiado es el informal deportivo. Esto incluye: pantalones, tenis, camisetas, shorts de lycra, etc.
- Informal resistente: Si va a ir de excursión a las montañas, se va ir de pesca o va a tener un día de campo con amigos, lo apropiado es el informal resistente. Esto incluye: calcetines gruesos, botas de campo, pantalón caqui, chaleco con mil bolsos, cachucha, back-pack, un suéter, etc.
- Informal sport: Si es sábado por la mañana, usted va al supermercado, va con los niños al parque o al club, al cine, lo adecuado es la ropa informal sport. Esto

incluye: tenis, jeans, shorts largos, faldas de algodón, camisas polo, cinturón trenzado, chamarras, etc. Como ve, no es ropa para hacer deporte sino para verlo de una manera relajada.

- Informal inteligente: Si va un sábado a cenar con amigos a un restaurante, lo adecuado es informal inteligente. Esto incluye si es hombre: pantalones de vestir, camisa de manga larga, quizá corbata, mocasines, calcetines con estampado o lisos con o sin saco. Si es mujer, pantalones de vestir, un coordinado de suéter, falda de lana o gabardina, medias, un cinturón de moda, zapatos de tacón mediano o de piso y algo de joyería.
- Informal elegante: Tiene una exposición de arte en una galería y después se va a cenar con sus amigos. La invitación incluye el ambiguo término de “informal”. Dado a la naturaleza del evento, éste sugiere informal elegante. Las texturas de las telas son más ricas, los zapatos más vestidos, el atuendo bien coordinado y accesorizado. Para hombres incluye: cuello de tortuga o camisa y corbata y saco, pantalones de vestir.
- Informal de negocios: es la versión relajada del traje clásico de negocios, sin sacrificar el profesionalismo.

1.4.6.2. Factores que influyen en la compra de ropa informal

Estos factores son la manera en que los consumidores definen un producto, a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. La compra de ropa informal resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean un producto y que marcan la diferencia de otros de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, la marca, el

precio, el diseño, etc., las que determinan la adquisición de un producto y su valor. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un consumidor la compra de un producto en específico.

- Marca:

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única.

La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

Los productos bien conocidos por los consumidores se dice que han obtenido reconocimiento de marca. Cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores, los responsables de marketing dicen que su propietario ha conseguido valorizar la marca.

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello puede aportar valor añadido al mismo. Es portadora de la reputación del producto o compañía.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

OBJETIVOS DE LA MARCA.

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

- Precio:

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

- Calidad:

La definición de Calidad es: totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

Otras definiciones:

- Hacer las cosas bien y que satisfagan las necesidades de las personas.
- Es dar lo que se quiere en el momento que se desea.

- Precisión + oportunidad.
- Cero defectos.
- Reducir al mínimo la variabilidad.
- Adecuación al uso.
- Hacer las cosas bien desde la primera vez.

La calidad no significa mejor sino lo mejor para el cliente en servicio.

Ventajas de la calidad:

- Incrementan las ventas.
- Competitividad.
- Innovación.
- Nueva tecnología de punta.
- Reconocimiento de la empresa.
- Reducción de desperdicios.
- Menos reprocesos o retrabajo.
- Reducen los costos de producción producto.
- Ofrecer un precio más bajo del producto o servicio.
- Mayores utilidades.
- Reconocimiento del empleado.
- La empresa cuenta con personal de calidad.
- Trabajo en equipo.
- Mejora la comunicación entre empleados y jefes.

– Mayor capacitación de personal.

- Diseño:

La definición de diseño es: Diseño como verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (máquina, producto, edificio, grafismo, etc.) para uso humano.

La moda indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.

Moda sería lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás.

El diseño genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el consumidor, que le permite distinguir fácilmente y lo que genera una identidad con el producto.

- Tejidos/texturas:

Se denomina tejido a la estructura laminar resultante de entrelazar de modo ordenado, hilos, filamentos o fibras.

Se denomina fibra textil a los materiales compuestos de filamentos y susceptibles de ser usados para formar telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos.

Las fibras y el tipo de tejidos utilizados para la fabricación de una tela en particular, influyen en el tacto, en el roce y la sensación que ejercen sobre el cuerpo, además de la manera en que se ajusta a este. Todos estos factores son determinantes para escoger una prenda sobre otra.

- Variedad:

Hablamos de diversidad en insumos, diseños, estilos, colores, etc. Una compañía o marca que tenga un amplio portafolio de productos, puede lograr capturar más clientes.

- Exclusividad:

La exclusividad parte de aquello que es propio, característico y distintivo de una marca, lo que la hace tan apetecible que es imposible resistirse. Es de creación original, exclusividad del fabricante y de personalidad única con la que el consumidor identifica una marca.

Las nuevas tácticas empresariales tratan de ampliar la clientela, volviendo a sus firmas competitivas y buscando alcanzar crecimiento, pero manteniendo una distinción única de exclusividad que las caracterice. Así comenzó el auge por agrandar los logos, por identificarse con un icono y seducir a los consumidores con objetos que se convierten en pasaportes al prestigio.

El concepto de lujo se abrió a un mercado más amplio, de consumidores que sitúan el disfrute, la experiencia y las emociones por delante de cualquier acto de ostentación u opulencia. Entonces, las marcas exitosas saben que deben desarrollar productos personalizados, que se orienten hacia el estilo de vida de cada cliente, y de esta manera atraer y fidelizar a sus clientes.

1.4.6.3. Motivadores y barreras que se presentan en la compra de ropa informal

El término motivo se utiliza para describir el estado que activa y dirige la conducta de los organismos. Los motivos incluyen los objetivos hacia los que se dirigen las conductas de las personas.

Antes de cualquier acción, incluso la compra, está el proceso mental de la motivación, es un proceso que al definirlo como dinámico se encuentra en constante flujo, en un estado de crecimiento y declive perpetuo. Esta se inicia con la estimulación de necesidades, con lo que se generan las tensiones que conducirán al individuo a realizar las acciones dirigidas hacia una meta, la multiplicidad de estímulos externos es capaz de crear un estado de tensión similar al producido por las necesidades propias del ser humano son necesidades insatisfechas. Una necesidad es falta de algo que el individuo requiere para satisfacer su bienestar. La motivación es un proceso basado en necesidades.

El motivo y la barrera pueden verse a través de un mismo elemento, condición o estrategia, dependiendo si para el consumidor estos reflejan un beneficio o una resistencia a la compra.

Dentro de los elementos cualitativos identificados como posibles motivadores o barreras para la compra de ropa informal están entre otros:

- La calidad de los productos. Si es buena o mala.
- El servicio al cliente. Si es bueno o malo.
- La ubicación de las tiendas. Si queda cerca o lejos de donde vive.
- Los precios. Si son razonables.

- Medios de pago que acepta el almacén. Reciben o no cheque, efectivo, tarjetas o venden a crédito.

1.4.6.4. Bajo que criterios y características compran los jóvenes universitarios la ropa informal

El consumo como comportamiento, se instala en las nuevas generaciones como dispositivo de integración, este aparece como un elemento importante en la formación de las identidades juveniles. Los jóvenes conocen que de acuerdo a los elementos que consumen (ropa, tipo de música) definen no sólo el nivel socioeconómico al que están adscritos sino también, a la tribu con la cual se identifican.

Existe un fundamento cultural frente al comportamiento consumista y está relacionado con el tema de la imagen o la expresión a través del cuerpo.

Los consumidores, según la categoría de que se trate, consideran importante que una marca o producto sea “cool”. Esa imagen se reflejará en uno mismo en el momento de consumo, y elaborará una imagen moderna dentro de su grupo de influencia. El deseo y la importancia de lo “cool” también varía según la edad. Los más jóvenes le dan más importancia que los tramos más adultos. El mercado de los adolescentes es un mercado potencial para las marcas que venden ropa informal.

El grupo de los jóvenes universitarios es más consciente de la moda y de las marcas, ya que están mucho más expuestos al mundo. El culto a la belleza motiva todo tipo de gastos de tiempo, dinero y energía, y no hay mejor forma de demostración del propio estatus que la utilización ostentosa del atuendo.

Los criterios y características que identifican la compra de ropa informal de los jóvenes universitarios se ven reflejadas en:

- Su estilo de vida:

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

El estilo de vida influye mucho en el guardarropa de los adolescentes, ya que según sea su estilo, estos buscarán las prendas con las que vestirán.

- Sus gastos:

Si el adolescente en cuestión tiene muchos gastos o muchas deudas, entonces necesitará reducir sus gastos hasta que haya cancelado sus cuotas. Esto influirá en la compra de ropa directamente, ya que si las finanzas no permiten la compra es muy difícil que esta se genere a pesar de que exista el motivo, la necesidad o el deseo.

- Seguir una tendencia:

Los jóvenes se caracterizan por no tener todavía una identidad definida, por lo que siguen la tendencia de los grupos sociales que frecuentan y lo que ven en los medios publicitarios.

Para este grupo de edad, es fundamental que sean reconocidos por su aspecto físico, y la ropa ejerce un papel fundamental en este sentido. Los jóvenes son grandes consumidores de ropa informal, ya que además de cumplir con una necesidad propia, buscan estar a la moda y mostrar un estatus social por medio de su vestimenta.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Como la población para esta investigación representada por los jóvenes estudiantes entre 18 y 25 años en Colombia es muy grande (6.457.966 de personas según el ultimo Censo en 1993), no se puede obtener los datos de “todos” los individuos. Por esto, es necesario seleccionar una parte de esa población, la cual representará nuestra muestra.

Utilizando la técnica de muestreos probabilísticos en donde cada individuo tiene aproximadamente la misma probabilidad de estar incluido en la muestra y considerando que se parte de un muestreo estratificado y por áreas, se puede definir que la muestra representa el 3% de los estudiantes de las universidades de estratos 4, 5 y 6 más representativas de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

El estrato y las áreas de la investigación se definieron con la empresa Tennis, después de analizar que estos estratos representan el público objetivo de su producto y que además, estas ciudades son las que pautan o generan un diferenciamiento en los hábitos de consumo más representativos para esta investigación.

Es importante mencionar también, que dentro de cada ciudad se escogieron varias universidades considerando su importancia y buscando un publico diversificado que haga más amplia nuestra investigación.

Como se muestra a continuación (Tabla 1), en cada una de las universidades se busco la población estudiantil total y luego, se procedió a calcular el 2.5% de esta población para poder valorar el tamaño total de la muestra.

Tabla 1. Población estudiantil total:

Incluye los estudiantes de pregrado, post-grado y especializaciones si las tiene.

CIUDAD	UNIVERSIDAD	TOTAL POBLACIÓN ESTUDIANTIL	MUESTRA POBLACIÓN ESTUDIANTIL
BOGOTA	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	11,890	297
	UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA	20,362	509
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	11,000	275
	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA		-
Total Bogotá		43,252	
MEDELLIN	UNIVERSIDAD BOLIVARIANA	9,612	240
	UNIVERSIDAD EAFIT	7,569	189
	INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA SALUD (CES)	2,824	71
	CORPORACION COLEGIATURA COLOMBIANA	800	20
Total Medellín		20,805	
BQUILLA	UNIVERSIDAD DEL NORTE	7,695	192
	UNIVERSIDAD AUTONOMA	10,000	250
	UNIVERSIDAD DEL ATLANTICO	12,323	308
Total Barranquilla		30,018	
CALI	UNIVERSIDAD DEL VALLE	6,000	150
	UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA	13,320	333
	UNIVERSIDAD AUTONOMA	7,635	191
Total Cali		26,955	
TOTAL MUESTRA			3026

Fuente: Información recopilada vía telefónica

2.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se propone recoger la información mediante Investigaciones de Campo Cuantitativas (Encuestas) e Investigaciones de Campo Cualitativas (Sesiones de Grupo).

Las encuestas se realizarán con los estudiantes de pregrado de las universidades definidas en la etapa exploratoria y las sesiones de grupo en las ciudades de Bogotá y Barranquilla solamente.

Las encuestas nos permitirán, responder preguntas como: Qué, Dónde, Cuándo y Cómo compra la gente, sin enfocarse en un producto en particular o marca específica; mientras que con las Sesiones de Grupo podremos saber las preferencias, actitudes y toda una serie de datos de índole cualitativo. Es decir, podremos responder a preguntas que inicien con un ¿Por qué?

2.2.1. Encuesta

La encuesta realizada es una encuesta *personal* que consta de preguntas cerradas, abiertas y de clasificación, de tal manera que estimule el interés del encuestado. Se elaboró de forma, que no revele la identidad del cliente, “TENNIS S.A.”, con el objetivo de no influenciar las respuestas de los encuestados.

En el siguiente cuadro podemos ver el número de encuestas que se realizaron en cada universidad por ciudad, después de redondear las cifras obtenidas en la Tabla 1.

Tabla 2. Número de encuestas que se realizaron por ciudad, en cada universidad

CIUDAD	UNIVERSIDAD	# ENCUESTAS
BOGOTÁ	· Universidad de los Andes	300
	· Universidad Pontificia Javeriana	500
	· Universidad Nacional de Colombia	270
	· Universidad Externado de Colombia	
Total BOGOTÁ		1070
MEDELLÍN	· Universidad Bolivariana	240
	· Universidad EAFIT	200
	· Instituto de Ciencias de la Salud (CES)	70
	· Corporación Colegiatura Colombiana	20
Total MEDELLÍN		530
BARRANQUILLA	· Universidad del Norte	190
	· Universidad Autónoma	250
	· Universidad del Atlántico	300
Total BARRANQUILLA		740
CALI	· Universidad del Valle	150
	· Universidad de San Buenaventura	330
	· Universidad Autónoma	190
Total CALI		670
TOTAL ENCUESTAS		3010

2.2.1.1. Diseño de la Encuesta

ENCUESTA SOBRE LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE LOS UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS.

(Buenos días y/o tardes)

Estamos realizando una encuesta para una marca de ropa juvenil, con el fin de conocer sus preferencias y hábitos de compra, ¿nos podría ayudar a responder algunas preguntas?

1. ¿Qué tipo de ropa usa usted con mayor frecuencia?

Casual Formal Deportiva

2. Al momento de comprar ropa casual, ¿Qué factor influye en su decisión?
Enumere de 1 a 4, siendo 4 el atributo con mayor valor.

Precio Marca Diseño Calidad

3. ¿Cuáles prendas son indispensables para usted? Señale las 3 más importantes.

Jeans Camisetas/Tshirts Camisas

Shorts Faldas/vestidos Buzos

Pantalones formales

4. ¿Cómo se considera usted en su forma de vestir?

Clásico Contemporáneo Moderno Posicionador de moda

5. ¿Cuando usted compra ropa casual, busca algún material en específico en las prendas?

Algodón Poliéster Poliéster – Algodón

Otros ¿Cuáles? _____

NO me interesa

6. ¿Cada cuanto compra ropa casual?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente No lo planea

Ocasiones y fechas especiales. ¿Cuáles? _____

7. Usted se considera un comprador:

Compulsivo Racional Práctico

8. ¿En qué sitios prefiere comprar ropa casual?

Centros comerciales Almacenes independientes Almacenes de cadena

Otros, ¿Cuáles? _____

9. Cuándo compra, ¿que financiación utiliza?

Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta Débito Club

10. ¿Cuáles son sus marcas de Ropa preferidas? Enuncie por lo menos 3 marcas.

_____.

11. ¿Por qué prefiere esa(s) marcas? Enumere de 1 a 6, siendo 1 el atributo con mayor valor.

Diseño Calidad Exclusividad Precio Ubicación del Almacén

12. Al momento de comprar ropa casual, ¿le gusta que lo atiendan o le gusta atenderse usted mismo?

Ser atendido Atenderse

13. ¿Le gustaría ser considerado un cliente especial de su marca preferida?

SI NO

14. ¿Le gustaría recibir información de esta marca?

SI NO

De antemano muchas gracias por su colaboración.

Para concluir, reconociendo que esta es una investigación de mercados patrocinada por una marca de ropa como lo mencionamos al comienzo, nos gustaría saber si estaría interesado en recibir un bono de descuento a cambio de su nombre y correo electrónico.

(Si la respuesta es positiva por favor proceda a llenar sus datos, de lo contrario despídase cordialmente)

NOMBRE: _____

E-MAIL: _____

CIUDAD: _____

UNIVERSIDAD: _____

2.2.2. Sesiones de Grupo

Por medio de las sesiones de grupo, se pudieron obtener opiniones relacionadas con los objetivos de esta investigación. Los grupos estarán conformados por 12 personas, las cuales han sido reclutadas y reunidas basándose en criterios establecidos a priori con el cliente.

Como se mencionó anteriormente, las ciudades escogidas para las sesiones de grupo son Bogotá y Barranquilla. La razón por la cual se tomaron estas dos ciudades y no se incluyeron a Cali y Medellín, es debido a que el cliente considera que son ciudades que arrojan resultados opuestos, que pueden compararse y sacar conclusiones amplias y oportunas.

Para ampliar este tema, a continuación se especificará las necesidades de información identificadas y según esto, las acciones a seguir para satisfacer estas necesidades:

2.2.2.1 Necesidades de información

- Identificar hábitos de compra y uso de la categoría
 - Tipo de compra (impulso vs. planeada).
 - Frecuencia de compra.
 - Tipo de prendas que compra con mayor frecuencia.
 - Lugar de compra (por tipo de prenda).
 - Lugar habitual de compra y razones.
 - Lugar preferido y razones.
 - Marcas que compra (por tipo de prenda).
 - Lugar habitual de compra y razones.
 - Lugar preferido y razones.
 - Gasto promedio por acto de compra.
 - Forma de pago.
 - Ocasiones de uso.
 - Características que buscan según la ocasión de uso.

- Conocer el proceso de decisión de compra para cada perfil

Situaciones que disparan el proceso de compra y necesidades que se buscan satisfacer.

- Cómo se enteran de que hay nuevo en el mercado.
 - Descripción del proceso de compra.
 - Acompañantes e influenciadores en el proceso de compra.
 - Motivadores e inhibidores en la decisión de compra (marca, precio, diseño, exclusividad, variedad, etc.), e importancia relativo de cada uno.
 - Importancia del precio en el proceso de decisión.
- Explorar el conocimiento e imagen de la marca Tennis y sus competidores
 - Marcas que conocen
 - Clasificación de las marcas
 - Tipo de prendas asociadas con cada marca
 - Marcas que se perciben como competidores de Tennis
 - Imagen de la marca Tennis
 - Atributos asociados a la marca
 - Fortalezas y debilidades de la marca
 - Imagen que tienen de la marca,
 - Afinidad con la marca
 - Ocasiones de uso asociadas con la marca
 - Imagen de las marcas competidoras
 - Atributos asociados a cada marca
 - Fortalezas y debilidades de la marca
 - Imagen del comprador de cada marcas
 - Afinidad con cada marca

- Ocasiones de uso asociadas con cada marca

2.2.2.2 Grupo Objetivo

Mujeres y hombres universitarios, entre los 16 y 20 años, de NSE 3, 4, 5 y 6, usuarios de la categoría, compradores y no compradores de la marca.

2.2.2.3. Alcance Geográfico

Bogotá y Barranquilla

2.2.2.4. Metodología y Tamaño de la Muestra

6 sesiones de grupo, apoyadas con técnicas proyectivas y ejercicios individuales, y distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3. Distribución de las sesiones de grupo

	NSE 3-4*	NSE 5-6	Total
Bogota	1 (Mujeres No Compradoras) 1 (Mujeres Compradoras)	1 (Hombres Compradores)	3
Barranquilla	1 (Hombres No Compradores)	1 (Mujeres No Compradoras) 1 (Mujeres Compradoras)	3
Total	3	3	6

Para la ejecución de las sesiones de grupo se contó con ayuda externa que constaba en primera instancia de un moderador(a), que dirigió la participación de los expositores, determinó el tiempo disponible para cada uno, señaló el orden de las intervenciones y el derecho de palabra y lo más importante, que animó y trató de mantener el interés sobre el tema sin revelar la identidad del cliente, "TENNIS S.A.". Por último, se contó con el personal para grabar el vídeo y el sonido y para transcribir las sesiones y los recursos adicionales necesarios para que la sesión fuera exitosa, tales como: regalos de Tennis, alimentación y una ubicación adecuada.

La contratación se realizó con la empresa Bitácora y los resultados de la negociación son los siguientes:

Tabla 4. Resultados de la negociación con la empresa Bitácora

<i>Información General del Proyecto</i>	
Título del proyecto	EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTO E IMAGEN DE LA MARCA TENNIS
Cliente	TENNIS S.A.
Proveedor	BITÁCORA
Tiempo del estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de instrumentos: 5 días • Campo: 15 días • Análisis y elaboración de informe: 5 días
Costo de las sesiones	6 sesiones de grupo \$ 12.300.000.00

2.2.2.5. Diseño de la Guía de Discusión

GUÍA DE DISCUSIÓN PARA EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTO E IMAGEN DE LA MARCA TENNIS®

1. Presentación

- Filtro de entrada.
- Presentación de la empresa (1 min.)
- Presentación de los participantes – nombre, familia, actividades tiempo libre, (5 - 10 min.)

- Presentación del moderador / analista – (30 seg.)
- Aclaración de grabación / filmación – (30 seg.)
- Presentación de los objetivos de la sesión / introducción al tema (énfasis en confidencialidad de respuestas, necesidad de participación de todas) – (1 min.)

2. Hábitos de compra y uso de la categoría – (15 min.)

- Con que frecuencia salen a comprar ropa. Es algo planeado ó es una compra que se hace cuando me gusta algo que veo en el almacén
- Tipos de prendas de vestir que compran con mayor frecuencia.
- Para cada tipo de prenda: Lugar de compra habitual y razones y lugar preferido y razones
- Para cada tipo de prenda: Características que buscan en la prenda (forma, comodidad, diseño, tipo de tela, exclusividad) y razones, marca habitual y razones y marca preferida y razones
- Lugar de compra: que los atrae de un lugar de compra (la decoración, la música, la atención de las personas que atienden, la manera en que están exhibidas las prendas, la facilidad para encontrar lo que buscan)

3. Proceso de decisión de compra:

- DISCUSIÓN GRUPAL (20 minutos).

Camila/Felipe es mi mejor amiga(o) y salió esta mañana a comprar ropa. Por favor describa todo lo que hace Camila/Felipe desde que sale de la casa hasta que llega con la ropa nueva.

¿Para que quería Camila/Felipe la ropa?

¿Cómo se entera Camila/Felipe de que hay algo nuevo en el mercado?

Describan todo el proceso de la compra: ¿Qué prendas compró? ¿Qué almacenes visitó? ¿En que almacén(es) realizó sus compras? ¿Qué marcas de ropa miró? ¿Cuáles compró, Por qué compró estas marcas y no otras? ¿Cómo pagó sus compras? ¿Cuánto costó cada prenda? ¿De cuánto dinero disponía para comprar?

¿Quiénes acompañaron a Camila/Felipe? ¿Qué tanto influyeron en su decisión de compra?

¿Qué es lo que más le importa a Camila/Felipe cuándo compra ropa (marca, precio, diseño, exclusividad, variedad, etc.) y razones? Y en cuanto al diseño, que factores tienen mayor importancia (horma, comodidad, tipo de tela, moda o concordancia con últimas tendencias, etc.)

¿Qué es lo que menos le importa a Camila/Felipe cuándo compra ropa (marca, precio, diseño, exclusividad, variedad...)? y razones

Qué tan importante es el precio de la ropa para Camila/Felipe y razones.

- DISCUSIÓN GRUPAL (15 minutos).

Supongamos ahora que ustedes tienen un amigo(a) que no tiene la menor idea de como vestirse, y ustedes van a asesorarlo, tal como lo hacen en Fashion Emergency o en No Te Lo Pongas:

¿Que recomendaciones le darían para elegir un guardarropa que le permita verse bien vestido? ¿Para qué tipos de ocasión debería tener “pintas”? Por ocasión: ¿Qué características debería tener la ropa para esta ocasión? ¿Qué tipo de prendas debería buscar? ¿Qué características deberían tener cada una de estas prendas?

¿Qué le recomendarían evitar al momento de comprar una prenda? ¿Por qué?

4. Imagen de la marca tennis y competidores:

- DISCUSIÓN GRUPAL (30 minutos)

Marcas de ropa que conocen

Marcas de ropa que usan y razones

Marcas de ropa que prefieren y razones

¿Cuáles marcas de ropa les gustaría utilizar pero no utilizan por alguna razón?

¿Por qué no las utilizan?

Clasificación de las marcas

Tipo de prendas asociadas con cada marca

Explorar para cada marca: Atributos asociados a la marca, fortalezas y debilidades de la marca, afinidad con la marca, ocasiones de uso.

Hablemos ahora de Tennis. ¿Qué marcas perciben como competidores de Tennis? ¿Qué ventajas tiene Tennis con respecto a su competencia? ¿Qué desventajas tiene Tennis con respecto a su competencia (profundizar en cuanto a: Imagen de marca, precio, diseño, exclusividad, variedad)?

Cuáles son los dos principales competidores de Tennis.

Explorar para cada marca: Atributos asociados a la marca, fortalezas y debilidades de la marca, afinidad con la marca, ocasiones de uso.

Si no compran en Tennis / dejaron de comprar en Tennis: razones para dejar de comprar. Qué tendría que hacer la marca Tennis para que compraran / volvieran a comprar.

- EJERCICIO INDIVIDUAL (15 minutos)

Supongamos que Tennis va a elaborar el vestuario para una película: ¿Qué tipo de película sería (acción, comedia, etc.)? ¿Quiénes serían los personajes principales? ¿Cuáles personajes utilizarían la ropa de esta marca? ¿Qué edad tiene? ¿Cómo lo describiría físicamente? ¿Cómo es su personalidad? ¿Que tendría puesto? ¿Dónde vive? ¿Que hace (estudia, trabaja, en que trabaja)? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Qué actores los interpretarían? ¿Sería una película que ustedes irían a ver?

- DISCUSIÓN GRUPAL (10 minutos)

¿Qué tipo de película utilizaría la ropa de Tennis como vestuario? ¿Y para que tipo de personaje? ¿Por qué?

¿Quiénes serían los personajes de la película que usarían esta marca? ¿Qué papel desempeñarían en la película? ¿Que actores los interpretarían?

¿Esta sería una película que ustedes irían a cine a ver? ¿Por qué sí o no?

5. Cierre. Agradecimientos y entrega de regalos.

3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La fase de implantación del plan de investigación de mercados consiste en llevar a cabo la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información.

3.1 RECOPIACIÓN DE DATOS

El proceso de campo para la recolección de la información de las encuestas, se logró por medio de las visitas realizadas a las Universidades escogidas en el diseño metodológico de esta investigación, utilizando personal calificado para cuestionar en forma adecuada a los jóvenes estudiantes de estas universidades. Este proceso duró aproximadamente 20 días, donde se repartió el personal por zonas y universidades. El siguiente paso consistió, en su recopilación y organización siguiendo una numeración ascendente.

Para el caso de las sesiones de grupo, el proceso de recopilación de datos se logró mediante la grabación auditiva y visual de cada una de las sesiones de grupo programadas por ciudad.

3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El levantamiento de datos de las encuestas consistió en la tabulación de la información en una base de datos creada especialmente para su manipulación, de tal manera que arrojará resultados fáciles de leer.

Para las sesiones de Grupo, el levantamiento de datos consistió en la transcripción de la información a papel y de la edición de las filmaciones, de tal manera que se permitiera su fácil manipulación.

3.3 RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis del instrumento de recolección de información de campo (encuesta), fue utilizando el análisis individual de preguntas que se realiza con base en los porcentajes que alcanzan las distintas respuestas de cada pregunta.

Para llevar a cabo este tipo de análisis se diseñó una forma donde se tabulan las respuestas en base a la cantidad de personas que contestaron cada respuesta y el porcentaje que representa del total de la muestra.

Siendo las evaluaciones de las sesiones de grupo de naturaleza cualitativa y por lo tanto, no incluyen datos estadísticos, se examinan cuidadosamente las cintas de vídeo y las transcripciones de cada una de las sesiones de grupo en el estudio, y se arriba a ciertas conclusiones.

Las cintas son particularmente útiles porque permiten observar las reacciones no verbales a los conceptos. Las transcripciones de las sesiones de grupo y las notas del moderador se prestan para escrutinio y permitir la identificación de citas pertinentes, el análisis de resultados y comprender mejor las respuestas y reacciones de los participantes.

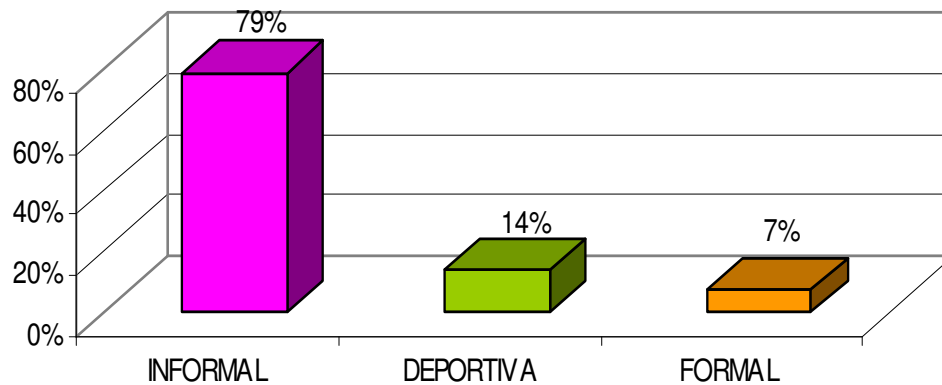
Finalmente, se agrupan las respuestas similares por diferentes calificadores tales como hombres en comparación a mujeres, tamaño de compañía, o región geográfica.

3.3.1. Resultados e interpretación de las encuestas

- Pregunta 1: ¿Qué tipo de ropa usa usted con mayor frecuencia?

El 79% de las personas universitarias encuestadas prefiere vestirse informal en su vida cotidiana, mientras que un 14% prefiere la ropa deportiva, lo que demuestra que este segmento en particular prefiere estar cómodo, aunque sin descuidar el verse bien.

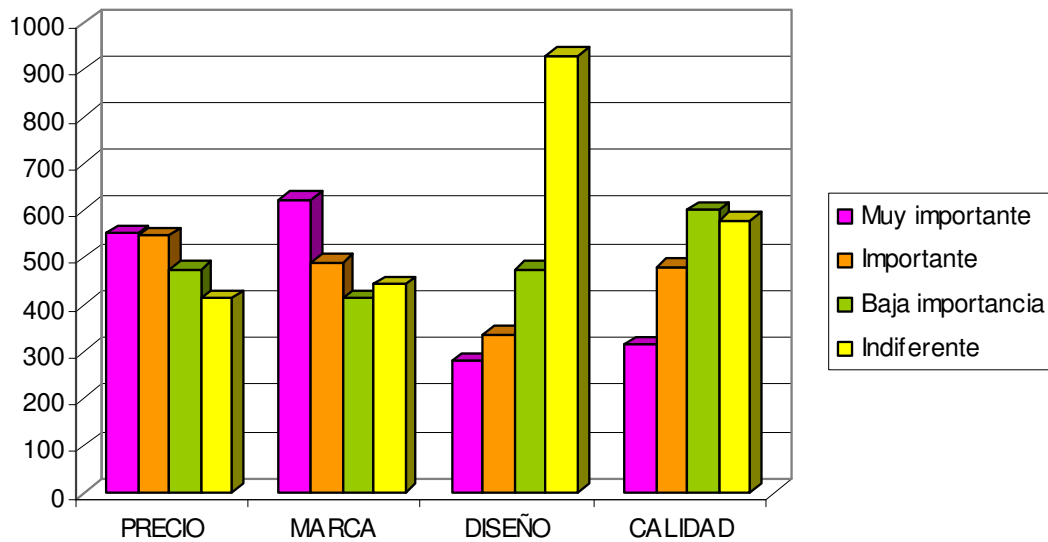
Gráfico 1. Tipo de ropa que se usa con mayor frecuencia



- Pregunta 2: Al momento de comprar ropa casual, ¿Que factor influye en su decisión?

Para los jóvenes universitarios la marca sigue siendo uno de los factores de compra principales, seguido de la calidad de las prendas y el precio, ya que son en su mayoría dependientes de sus padres y sin una fuente de ingreso propia.

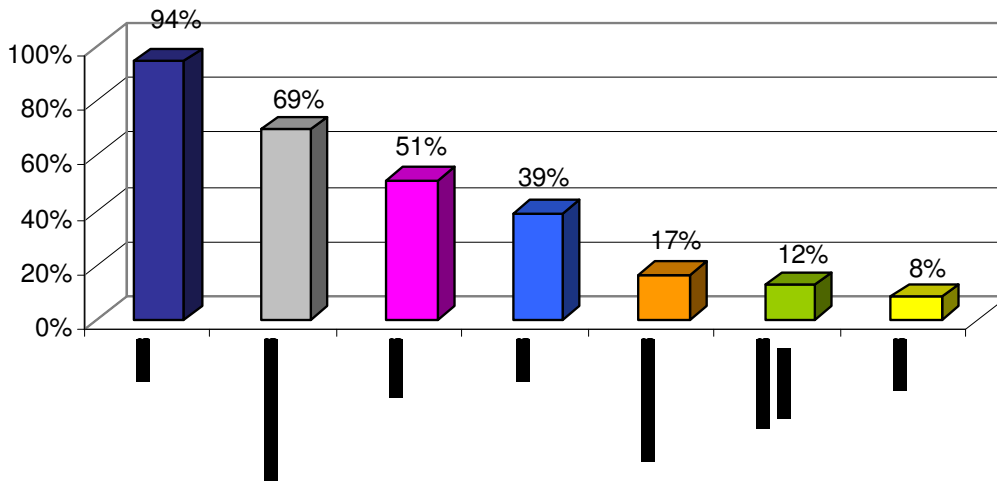
Gráfico 2. Factores que influyen en la compra de ropa casual



- Pregunta 3: ¿Cuáles prendas son indispensables para usted?

Los Jeans y las camisetas siguen siendo las prendas favoritas de los jóvenes, por ser prendas que se identifican con la comodidad que buscan y que actualmente han evolucionado hacia un componente de moda que marca la diferencia en cada una de las prendas, evitando el uniformar y logrando diferenciar.

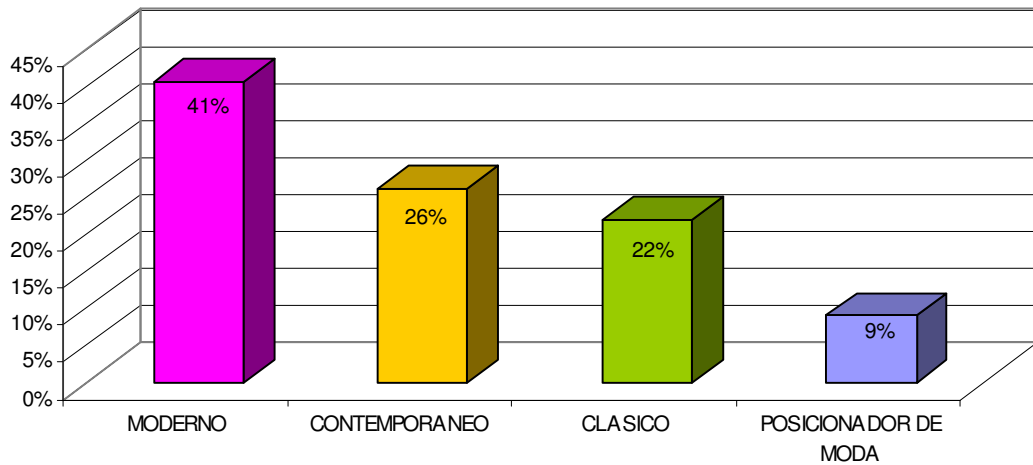
Gráfico 3. Prendas indispensables para los jóvenes



- Pregunta 4: ¿Cómo se considera usted en su forma de vestir?

El 41% consideran que tiene una forma moderna de vestir, aunque solamente un 9% se considera posicionador de moda, estos son jóvenes que marcan tendencias y que logran en los demás el deseo de “copiarlos” y lucir estilos similares.

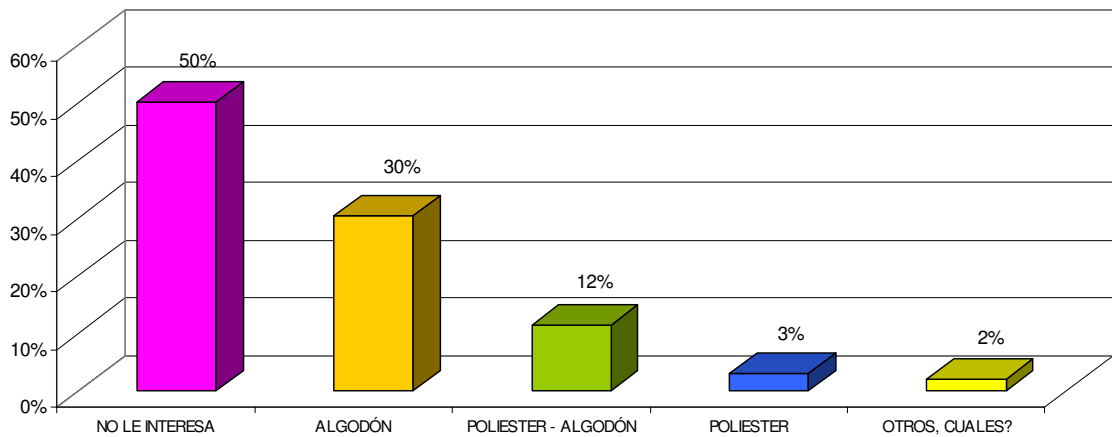
Gráfico 4. Forma de vestir



- Pregunta 5: ¿Cuando usted compra ropa casual, busca algún material en específico en las prendas?

El material no es un factor de compra importante, pues el 50% de los jóvenes encuestados dijeron no interesarse por algún material específico, simplemente buscan la comodidad y verse bien.

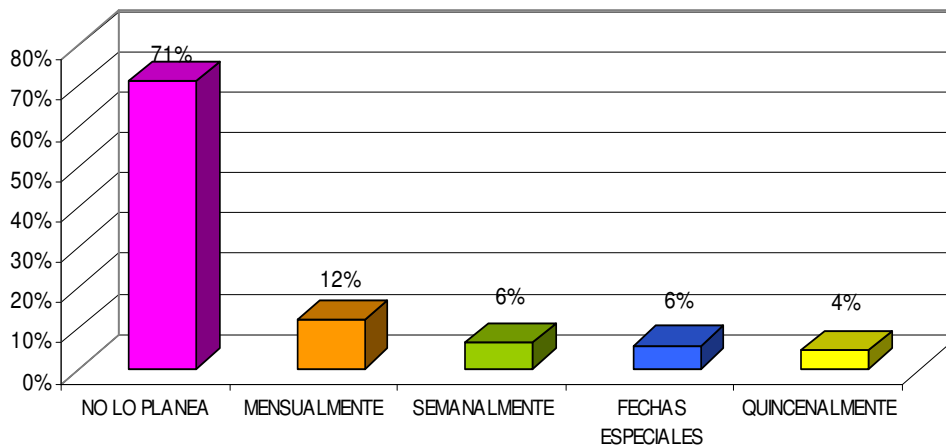
Gráfico 5. Material que se prefiere



- Pregunta 6: ¿Cada cuanto compra ropa casual?

La mayoría de las compras de ropa no son planeadas, no se tiene fechas especiales en las que se quiera comprar, simplemente lo hacen de acuerdo a las necesidades del momento en cualquier época del año.

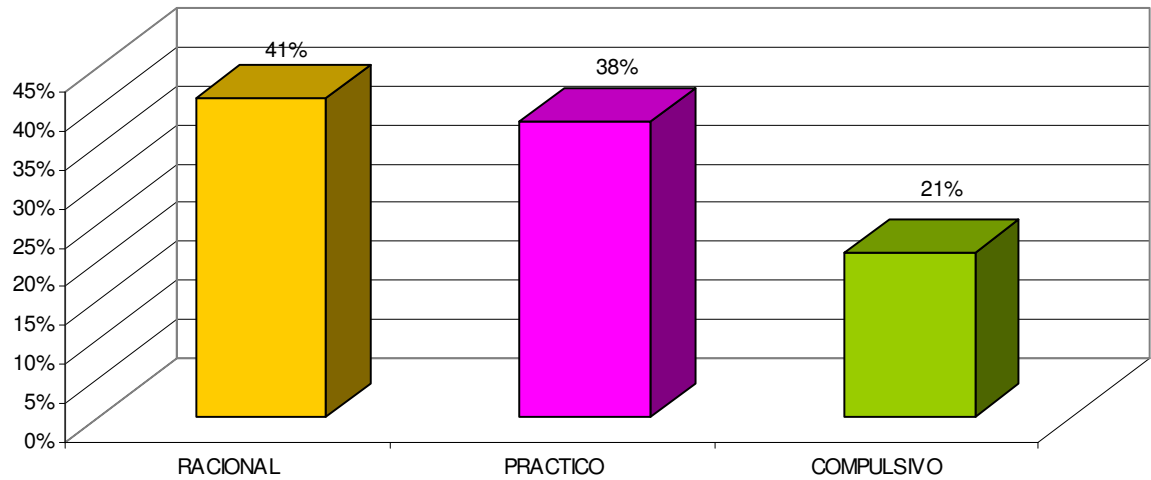
Gráfico 6. Frecuencia de compra para ropa casual



- Pregunta 7: Usted se considera un comprador Compulsivo, Racional, o Práctico

Si bien las compras no se hacen planeadas, el 41% de los jóvenes se consideran compradores racionales, es decir definen su necesidad y analizan su compra desde el punto de vista de precio, producto y satisfacción de la necesidad inicial.

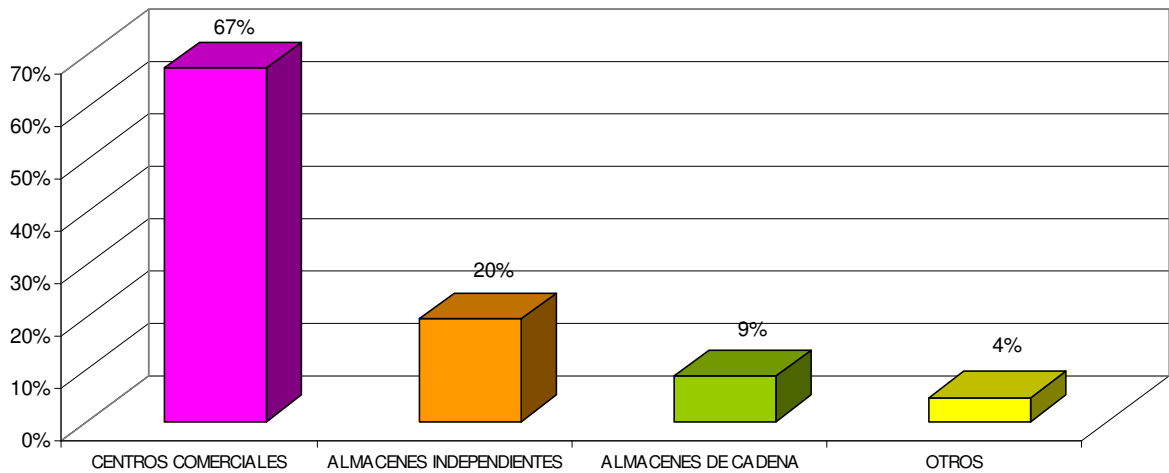
Gráfico 7. Tipos de comprador



- Pregunta 8: ¿En qué sitios prefiere comprar ropa casual?

Los centros comerciales son los lugares de compra preferidos por los jóvenes estudiantes, pues brindan comodidad, seguridad y múltiples opciones de marcas, estilos y precios, donde pueden buscar y elegir lo que más se acomode a su necesidad.

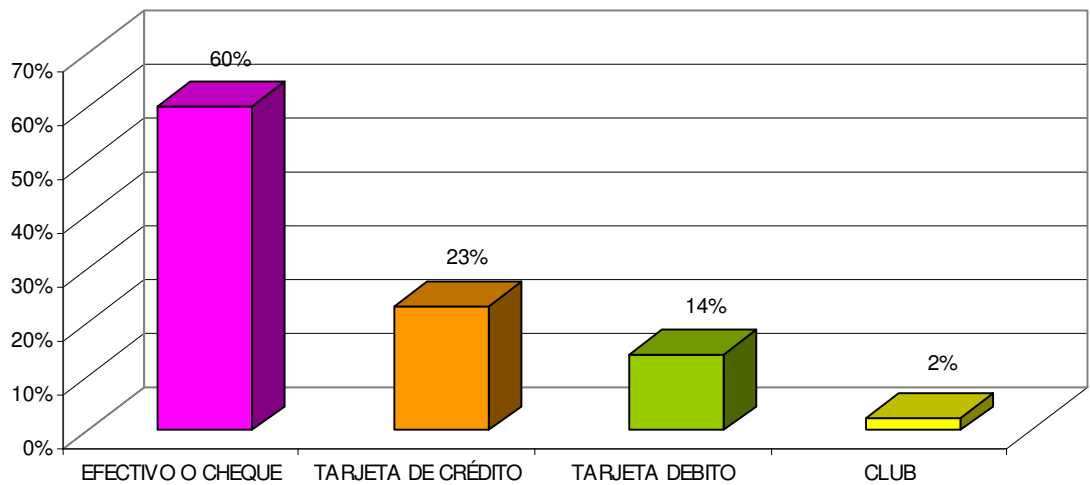
Gráfico 8. Sitios de compra



- Pregunta 9: Cuándo compra, ¿qué medio de pago utiliza?

El efectivo es el medio de pago más utilizado, lo cual es completamente lógico, pues son universitarios, la mayoría sin ingreso laboral, por lo cual no cuentan con tarjetas de crédito ni formas de financiación diferentes, así que el efectivo es su mejor opción.

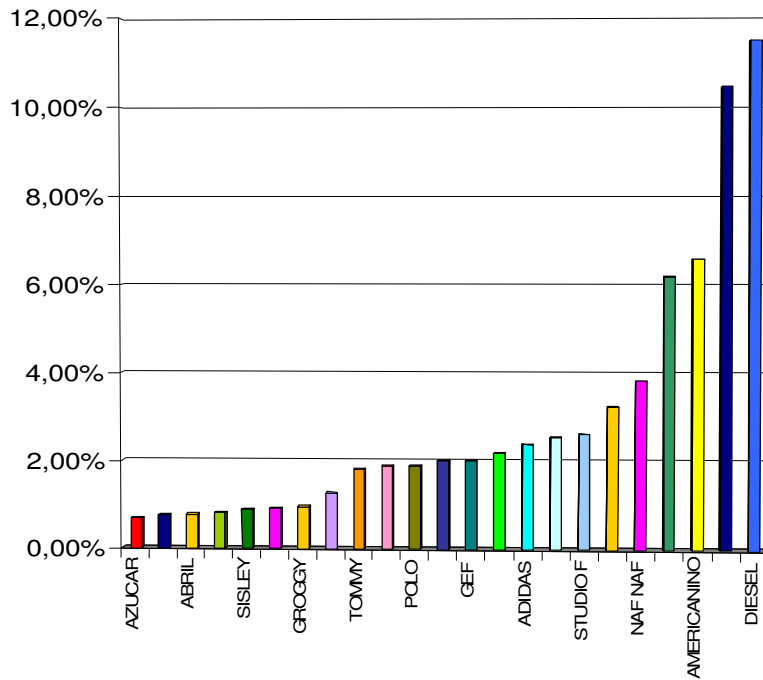
Gráfico 9. Medios de pago



- Pregunta 10: ¿Cuáles son sus marcas de Ropa preferidas?

En cuanto a marcas los jóvenes colombianos tienen como número uno a Diesel, seguido de Americanino y Naf Naf, las tres son marcas que se identifican completamente con la juventud, la comodidad, los jeans y la moda.

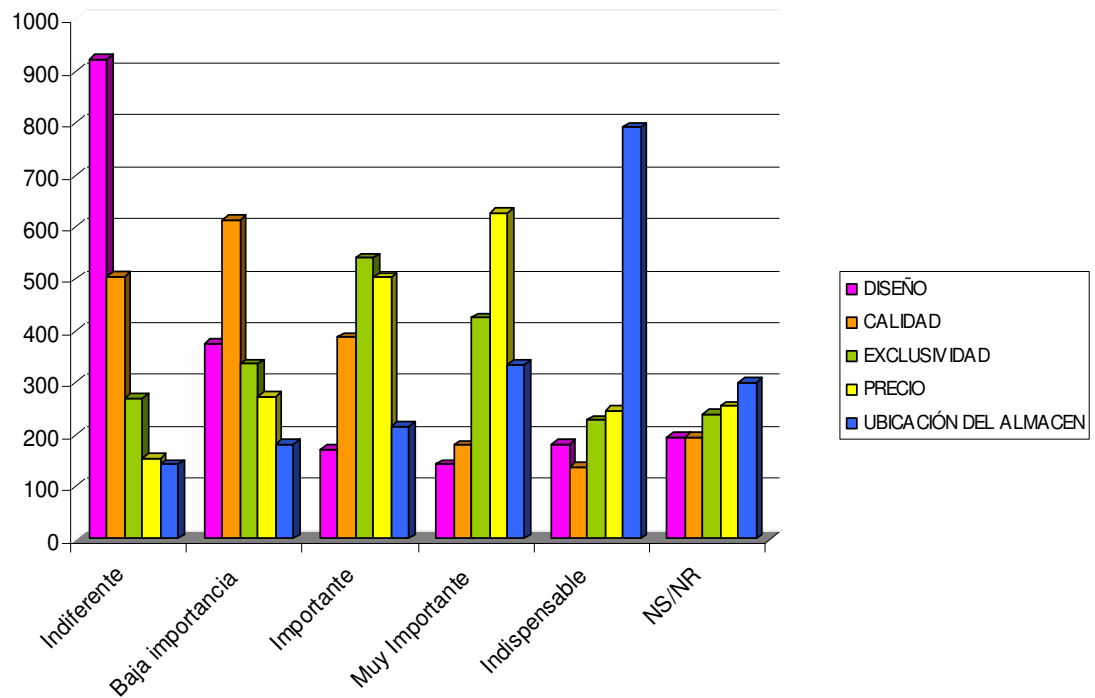
Gráfico 10. Marcas preferidas



- Pregunta 11: ¿Por qué prefiere esa(s) marcas?

Las marcas más apetecidas por los jóvenes son escogidas principalmente por la ubicación de sus almacenes, que en su mayoría son en centros comerciales, seguido por el precio como un factor muy importante y dejando por último el diseño.

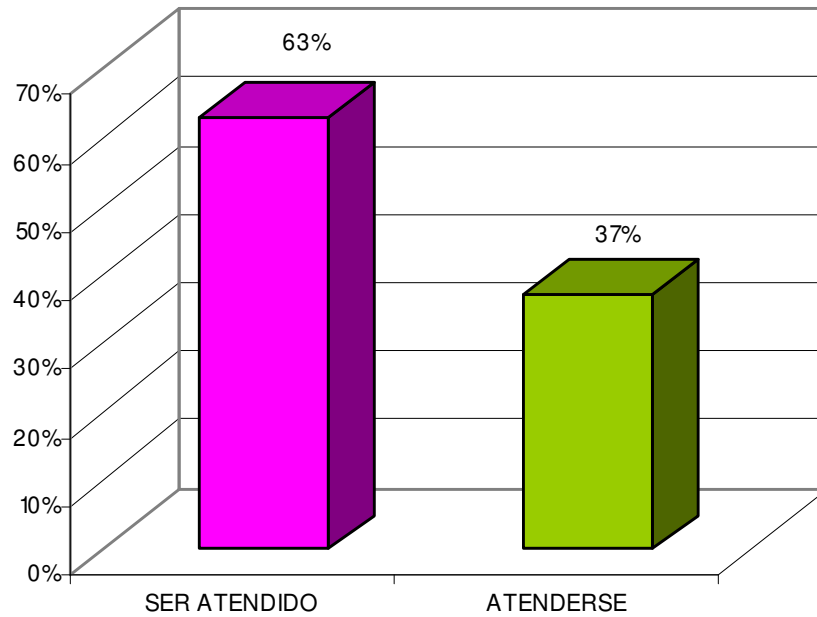
Gráfico 11. Preferencia de marcas



- Pregunta 12: Al momento de comprar ropa casual, ¿le gusta que lo atiendan o le gusta atenderse usted mismo?

El 63% de los clientes de este segmento prefieren al momento de ingresar a las tiendas ser atendido y asesorados por los vendedores.

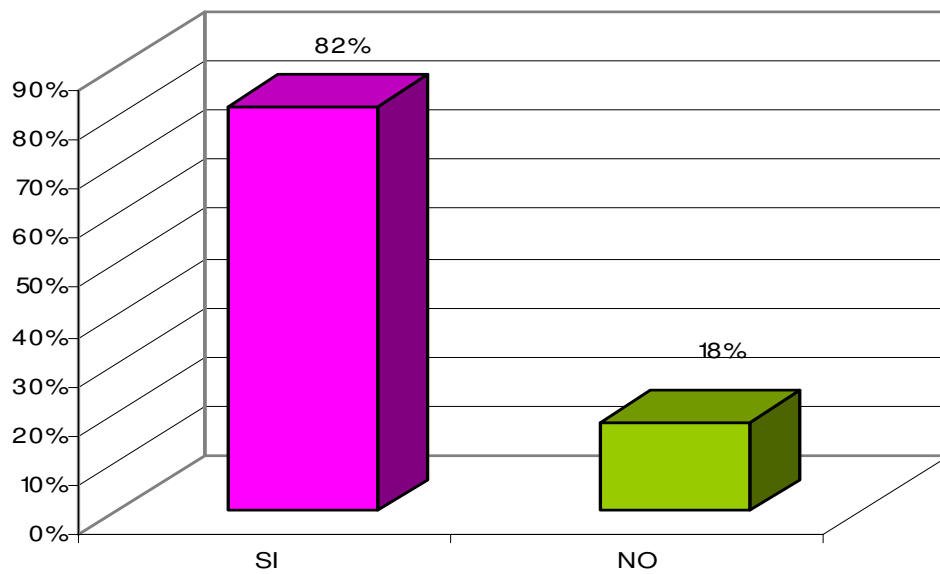
Gráfico 12. Preferencias de atención



- Pregunta 13: ¿Le gustaría ser considerado un cliente especial de su marca preferida?

El 82% de los clientes quieren sentirse especiales y ser reconocidos por su marca favorita, lo que demuestra cuanto se identifican con cada una de estas marcas.

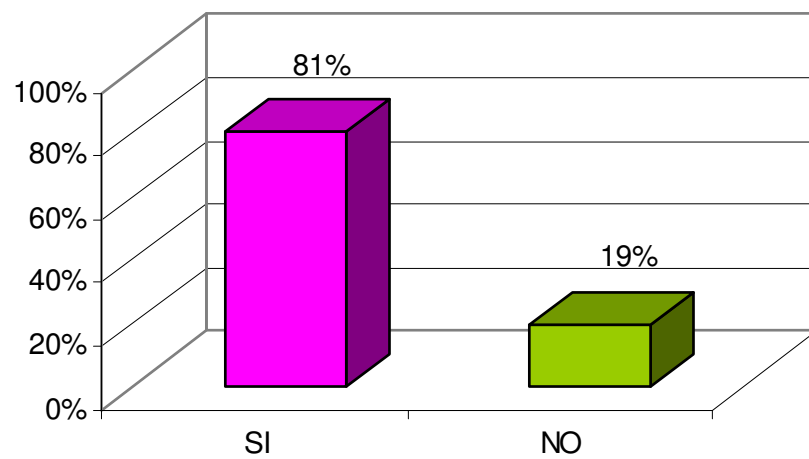
Gráfico 13. ¿Le gustaría ser cliente especial?



- Pregunta 14: ¿Le gustaría recibir información de esta marca?

Al querer ser clientes especiales de su marca favorita, el 81% de los clientes quisieran recibir información de estas marcas.

Gráfico 14. Requerimientos de información



3.3.2. Resultados e interpretación de las sesiones de grupo

Grupo Objetivo:

Mujeres y hombres universitarios, entre los 16 y 20 años, de NSE 3, 4, 5 y 6, usuarios de la categoría, compradores y no compradores de la marca

Alcance Geográfico:

Bogotá y Barranquilla

Metodología y Tamaño de la Muestra:

6 sesiones de grupo, apoyadas con técnicas proyectivas y ejercicios individuales, y distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5. Distribución de la muestra

	NSE 3-4	NSE 5-6	Total
Bogota	1 (Mujeres No Compradoras) 1 (Mujeres Compradoras)	1 (Hombres Compradores)	3
Barranquilla	1 (Hombres No Compradores)	1 (Mujeres No Compradoras) 1 (Mujeres Compradoras)	3
Total	3	3	6

Nota: se seleccionaron los grupos por universidades correspondientes principalmente a los NSE deseados

Frecuencia de compra

- En general hacen dos a cuatro compras grandes en el año, para surtir el guardarropa, estas son compras planeadas, que normalmente se asocian con el inicio del semestre universitario, el cumpleaños y las navidades, generalmente los padres son quienes pagan, y aunque acompañan durante el proceso, no parecen influir en la decisión de compra en factores diferentes al presupuesto.
- En este tipo de compra se adquieren buena parte de jeans y pantalones del guardarropa, adicionalmente, las mujeres también realizan pequeñas compras de impulso; que son más pequeñas en valor, salen de su propio bolsillo (lo que ahorran de lo que sus padres les dan para sus gastos semanales), en estratos 5 y 6 la frecuencia de estas compras es entre semanal y quincenal, mientras que en el caso de las de estratos 3 y 4 la frecuencia va entre quincenal y mensual. Normalmente el valor de las compras oscila entre los \$30.000 y \$120.000.
- Adquieren una o dos camisetas o blusas, faldas, accesorios, y más esporádicamente, jeans, principalmente prendas deportivas e informales para uso diario (para la universidad).
- La compra de ropa para fiestas semiformales o rumbas es planeada, se da con menor frecuencia que las anteriores, dependiendo en buena medida de la fecha de la ocasión, las prendas más adquiridas en este tipo de compras son blusas y camisas, que pueden estar entre los \$70.000 y \$90.000 por prenda.

Lugar de compra

- Centros comerciales: Centros comerciales: Son los sitios preferidos para la compra de ropa exterior, consideran que les facilita exploración y comparación al tener todas las marcas habituales bajo un solo techo. Los hombres y mujeres

de estratos 5 y 6 visitan el centro comercial semanalmente; mientras que en los jóvenes de estratos 3 y 4 disminuye ligeramente la frecuencia, entre semanal y mensual.

- Almacenes de cadena: Son visitados para la adquisición de blusas informales por la mujeres estratos 5 y 6 en Barranquilla y para ropa interior por los hombres de estratos 5 y 6 de Bogota, y ropa exterior por los hombres de estratos 3 y 4 en Barranquilla.
- Boutiques multimarca: Son frecuentadas particularmente por mujeres de estratos 5 y 6 en Barranquilla para la compra de prendas formales y blusas de fiesta, algunas de las boutiques mencionadas son Cocol y Totis.

Proceso de compra

- La mayoría de las compras no son planeadas, y van de la mano con las visitas periódicas al centro comercial, el detonador de la compra suelen ser prendas que llaman la atención en vitrina; también pueden originarse por recomendación de alguien o por ver a otra persona con esta prenda
- Normalmente se visitan entre 3 y 5 almacenes antes de tomar la decisión de compra, pero a menudo se adquiere la prenda que primero les llamó la atención.
- Tienden a visitar los mismos almacenes
- Para este tipo de compra normalmente llevan entre \$30.000 y \$100.000; si la prenda que se desea está fuera del presupuesto, ahorran hasta reunir el valor, normalmente pagan en efectivo (por el descuento en Barranquilla); si van acompañados por sus padres, la compra normalmente se hace con tarjeta de crédito.

Acompañantes en el Proceso de Compra

- Los jóvenes rara vez salen de compras solos; buscan la compañía de alguien de confianza que los asesore en la decisión de compra y minimice el riesgo de error, que les diga sinceramente como les queda la prenda, no confían en la opinión de los vendedores del almacén, que pueden estar motivados por la venta.
- Las mujeres van acompañadas por amigas, hermanas o hermanos o su novio, para las compras casuales y para las compras trimestrales, van esporádicamente acompañados por sus padres, pues estos se cansan fácilmente, limitando el tiempo disponible para exploración y comparación.
- En Barranquilla, cuando acompañan a sus padres al supermercado, es frecuente que soliciten a estos una blusa; estas suelen ser de Geff o de marcas propias del almacén y no son muy costosas.
- Los hombres van generalmente acompañados por alguien del sexo opuesto, ya sea su novia, una amiga o una hermana, el proceso de compra puede ser iniciado por su acompañante femenino; ella entra a comprar y él se antoja, no se sienten cómodos con una persona de su mismo sexo opinando sobre como les va una prenda.
- Las camisetas y blusas informales son las prendas más frecuentemente compradas por los jóvenes, hombres y mujeres, seguida de los jeans y por último las prendas para ocasiones formales.

Elementos del punto de venta

- **Vitrina:** se sienten atraídos por vitrinas que contengan un colorido llamativo que no sea extravagante, con los colores de la temporada, que exhiban además combinaciones atractivas de prendas y accesorios, que ilustren las tendencias de la moda, se ven reflejados en maniquíes y fotos que muestren la combinación de prendas y que les permitan identificarse con el estilo.
- **Interior del local:** Prefieren los espacios amplios y poco congestionados, que tengan facilidad para ubicar los estilos y las tallas (prendas organizadas por estilos y tallas) y prendas exhibidas de tal manera que se pueda ver fácilmente el estilo (preferiblemente colgadas y no dobladas) y claramente etiquetadas para poder ver precio y talla, para ellos es muy importante que hayan pocas prendas de cada estilo exhibidas, pues esto da la sensación de exclusividad. Como por lo general van acompañados los almacenes deben tener buena disponibilidad de probadores y sitios de espera para acompañantes, la ambientación y la música acorde con el estilo del almacén hacen que la experiencia de comprar sea más agradable.
- **Servicio:** Valoran un personal amable, atractivo y joven, con el cual se sientan identificados, que los vendedores los reciban amablemente, los guíen para ubicar lo que están buscando, que estén disponibles para cualquier requerimiento, pero les den espacio para mirar con calma y no los sigan por todo el almacén. Les gusta recibir asesoría honesta sobre como les queda la prenda que se están midiendo, los hombres prefieren ser atendidos por mujeres, pues se sienten inhibidos al pedir la opinión de otros hombres, en cambio las mujeres prefieren ser atendidas por hombres, pues los consideran más honestos a la hora de opinar sobre como les queda una prenda.

Como se enteran de las novedades del mercado

- La exploración de vitrinas y visitas periódicas al punto de venta, es la principal herramienta para enterarse sobre las novedades, por lo general se da durante las visitas periódicas al centro comercial.
- Boca a boca, por medio de recomendaciones de amigos y conocidos, mirando la evolución de la moda en personas influyentes dentro del grupo de amigos.
- Publicidad masiva, vallas, revistas, televisión, patrocinio de eventos, estos medios les ayudan a visualizar tendencias y les refuerza la imagen de prestigio de la marca.
- Correo directo y volantes en almacén (catálogos de colección)

Clasificación de ropa según la ocasión de uso

- Para el diario o la universidad: Las mujeres prefieren ropa informal, más “tapadita”, más relajada (camisas de tiritas o manga corta), telas más frescas y cómodas, livianas, en algodón, la exclusividad de estas prendas no es tan relevante, son prendas que se pueden mezclar de múltiples maneras para crear diferentes pintas, y que se pueden adaptar con accesorios. Los hombres también prefieren la ropa sport, mas relajada, pero exclusivas, no se quieren sentir uniformados, les gustan las telas frescas y cómodas, en algodón, prendas livianas.
- Para rumbeo: Ropa más llamativa y escotada, más sexy, más “fashion”, las blusas tienen particular relevancia, telas brillantes, decoraciones con pedrería,

bordados o encajes, según la moda, la exclusividad es muy importante para esta prenda, pues buscan llamar la atención.

- Para ocasiones semiformales: Ropa elegante, más sobria y más clásica, como camisas, pantalones formales y vestidos tipo sastre.

Las prendas para el diario (blusas, jeans y faldas) pueden ser adaptadas para rumbeo (en el caso de jeans y faldas en particular), utilizando diferentes accesorios y zapatos, las prendas para rumbeo y para ocasiones semiformales, en cambio, son menos adaptables para uso diario, las blusas son las que más se diferencian según la ocasión de uso.

Atributos por tipo de prenda en prendas femeninas

- Blusas para uso diario

Horma: Que destaque la silueta, entalle la cintura sin ser muy apretada.

Color: Que sea acorde con la moda sin ser extravagante, armonice con el tono de piel, y permita hacer diferentes combinaciones.

Diseño: Discreta, no muy escotada, versátil, que el estilo permita combinar con falda o jean, acorde con las tendencias de la temporada con adornos discretos (estampados, bordados, aplicaciones), no exagerados.

Tela: Deben ser cómodas y frescas, preferiblemente en algodón, que no se deforme o se estire con el uso y las lavadas ni se ponga motosa, que la tela tenga la caída y la textura adecuada para el diseño.

Marca: La marca no es relevante, importa es el diseño.

Precio: Económico a moderado, son prendas que se reemplazan frecuentemente de acuerdo con la moda.

- Jean

Horma: Que se ajuste a la cadera sin aplastar la cola y a la cintura sin sacar gorditos; que no haga bolsas adelante, ni muy alto ni muy descaderado; lo ideal es a la altura del hueso de la pelvis, y ante todo que sea cómodo.

Color: Se buscan colores neutros que combinen con todo y no pasen de moda.

Diseño: En cuanto al ancho de la bota, acorde con las tendencias de la temporada, pero sin ser muy ceñido (bota recta), con detalles sutiles de diseño (bordado en los bolsillos, formas del bolsillo, desgastados, costuras en colores), sin ser extravagantes.

Los jeans con pedrería y bordados grandes se limitan a la rumba, son poco versátiles, se prefieren jeans mas clásicos y sencillos que no pasen de moda y tengan larga vida útil.

Tela: Que sea cómoda, no muy gruesa ni rígida, y que no se estire con el uso, prefieren telas stretch porque las asocian con una mejor horma.

Marca: La marca es muy importante, como respaldo de calidad y prestigio; existen ya ideas predeterminadas sobre la calidad de la horma de cada marca.

Precio: Están dispuestas a pagar un precio alto por un jean que les forme bien y al que le puedan sacar “millaje”; lo ven como una inversión

- Blusas para rumba

Horma: Que destaque la silueta, entalle la cintura sin ser muy apretada.

Color: Que sea a la moda, más vistoso que para prendas del uso diario.

Diseño: Con pedrería, bordados o encajes, pero sin exagerar, escotada y sexy sin ser vulgar (manga sisa, halter top), novedoso, por ejemplo, con amarres inusuales en el cuello o en la espalda.

Tela: Que sea impactante, con algo de brillo.

Marca: La marca no es relevante, importa es el diseño. La exclusividad del modelo es crítica, buscan una camisa que sea única.

Precio: Moderado a alto, pues buscan exclusividad, una prenda que las haga destacarse y diferenciarse.

- Otras Prendas

- Faldas en Barranquilla

Horma: que ajusten a la cintura y cadera sin ser muy ceñidas, que permitan caminar y sentarse cómodamente

Diseño: que sean clásicas (como la minifalda de jean) o de acuerdo con la moda,

– Chaquetas en Bogotá

Horma: que se ajuste a la silueta y entalle en la cintura.

Diseño: que ofrezca variedad de largos.

Color: colores neutros que combinen con le resto del guardarropa.

Tela: que abrigue sin ser demasiado pesada.

– Buzos en Bogotá

Color: con contraste entre capota y cuerpo.

Diseño: con capota, con estampados o adornos muy sutiles.

Tela: liviana, de algodón, que no pique.

Atributos por tipo de prenda en prendas masculinas

- Camisetas

Horma: Ni muy suelta ni muy apretada

Color: Acorde con la moda sin ser extravagante, que no combine demasiados colores (que no sea chillón) y que armonice con el tono de piel.

Diseño: Acorde con las tendencias de la temporada, con estampados discretos y originales, no demasiado saturados, toques artesanales, detalles que parezcan hechos a mano.

Tela: Cómoda y fresca, preferiblemente con alto contenido de algodón, de buena calidad, no muy delgada y que no se desgaste o decolore fácilmente.

Marca: La marca no es tan importante como el diseño, aunque si existe preferencia por ciertas marcas de mayor prestigio, es muy relevante la exclusividad del modelo.

Precio: Moderado a alto, son prendas que se reemplazan frecuentemente de acuerdo con la moda.

- Jeans

Horma: Que ajusten en la cintura pero no sean muy ceñidos en cadera o pierna, importa más la comodidad que el realce de la cola.

Color: Clásico, que no sean colores extravagantes.

Diseño: Buscan jeans con corte clásico pero tengan detalles sutiles de diseño que los actualicen y los diferencien por ejemplo, costuras, bolsillos, desgastes, toques artesanales, detalles que parezcan hechos a mano, bolsillos amplios y seguros.

Tela: Cómoda, suave, no muy rígida.

Marca: La marca es muy importante, y existe una marcada preferencia por marcas de prestigio, es muy relevante la exclusividad del modelo.

Precio: Para los de estrato bajo, el precio es muy importante por el limitante de bolsillo; para los de estratos más altos, no es tan relevante, y aunque buscan la ganga, están dispuestos a pagar un precio alto por un jean que sea exclusivo y de muy buena calidad.

- Otras Prendas en Bogotá

- Chaquetas

Horma: que alineen con el cuerpo, se ajusten a la espalda y no queden largas de brazo.

Diseño: que tengan algún detalle sutil que las diferencie; que haya variedad de estilos.

Color: colores neutros que combinen con el resto del guardarropa.

Tela: que abrigue sin ser demasiado pesada.

- Buzos

Horma: como las camisetas, ni muy suelta ni muy ajustada.

Tela: que abrigue y sea liviana, que no pique.

Marcas conocidas y utilizadas

- Las principales marcas utilizadas y preferidas por las mujeres según el tipo de prenda son las siguientes:
 - Camisetas Informales: Gef, Tennis, Diesel.
 - Camisetas de rumba: Studio F.
 - Chaquetas: Chevignon, Americanino, Pronto, Tennis, Diesel, Studio F.
 - Jeans: Diesel, Americanino, Chevignon, Big Star, Jeans Wear.

- Las preferidas por los hombres son:
 - Camisetas informales: Tommy, Diesel , Lacoste, Root+Co (B/quilla), Armi Pronto, Tennis, Gef, Quicksilver (Bogota), Gas (Bogota).
 - Chaquetas: Levi's, Girbaud, Chevignon, Americanino, Adidas, Quicksilver (Bogota).
 - Camisas (B/quilla): Pat Primo, Arturo Calle.
 - Jeans: Diesel, Americanino, Chevignon, Levi's .

Marcas Más Utilizadas

Se menciona frecuentemente a Diesel, Chevignon y Americanino, aunque se sitúan en una categoría diferente a Tennis, son marcas que se asocian más con diseño innovador, con estampados y estilos diferentes, en general las asocian con jeans; también se asocian con chaquetas en Bogota, son consideradas marcas más exclusivas, de mejor calidad, y por la cuales se está dispuesta a pagar un mayor precio, porque horman bien y duran mucho.

Chevignon, entre mujeres en Bogotá, se percibe como una marca ideal, no es extravagante, tiene diseños sobrios y bonitos, pantalones para todo tipo de cuerpo, telas de buena calidad, larga duración en las prendas (3 o 4 años) y variedad de estilos (desde la camiseta más sencilla hasta la más escotada y bonita).

Diesel, tanto en Bogotá como en Barranquilla, está muy posicionada como una marca de prestigio.

Tabla 6. Atributos de Tennis, según mujeres compradoras

Tennis	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Cómodo • Original, diferente • De buena calidad (telas de buena calidad) • Colores diferentes, raros • Variedad en estilos • Almacenes atractivos • Telas livianas, frescas • Se encuentra en todo lado • Prendas asociadas: Camisetas y accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jeans no horman • Muy cargado en adornos, saturado • La tela de las camisetas se ancha, se deforma • No tan limitado, no tan exclusivo

Tabla 7. Atributos de Tennis, según mujeres no Compradoras de Tennis

Tennis	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Descomplicado, deportivo • Cómodo • Original, diferente, moderno • Colores auténticos • Variedad en estilos • Económico • Prendas asociadas: Blusas y accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jeans no horman • Muy cargado en adornos, saturado • La tela de las camisetas se estira, se deforma • Siempre ropa deportiva, no miran otras posibilidades, no innovan • Al alcance de todo el mundo, lo que lo hace poco exclusivo • Sacan muchas prendas del mismo modelo; también el utilizar las mismas telas en diferentes modelos da sensación de poca exclusividad • Almacenes desordenados y muy saturados de ropa, muy llenos, con filas largas para medirse ropa

Tabla 8. Atributos de Tennis, según hombres compradores

Tennis	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Económico• Para el uso diario• De buena calidad, no se daña fácilmente• Variedad en estilos, se adaptan para diferentes gustos• Prendas asociadas: camisas tipo polo, jeans, accesorios	<ul style="list-style-type: none">• Diseños muy saturados o exagerados en los detalles• Poco exclusivo, lo tiene mucha gente

Tabla 9. Atributos de Tennis, según hombres no compradores

Tennis	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad • Prendas asociadas: suéteres (camisetas), camisillas interiores, 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco diseño, prendas muy sencillas • Tradicional • Poco innovador en diseños • Poco promocionado

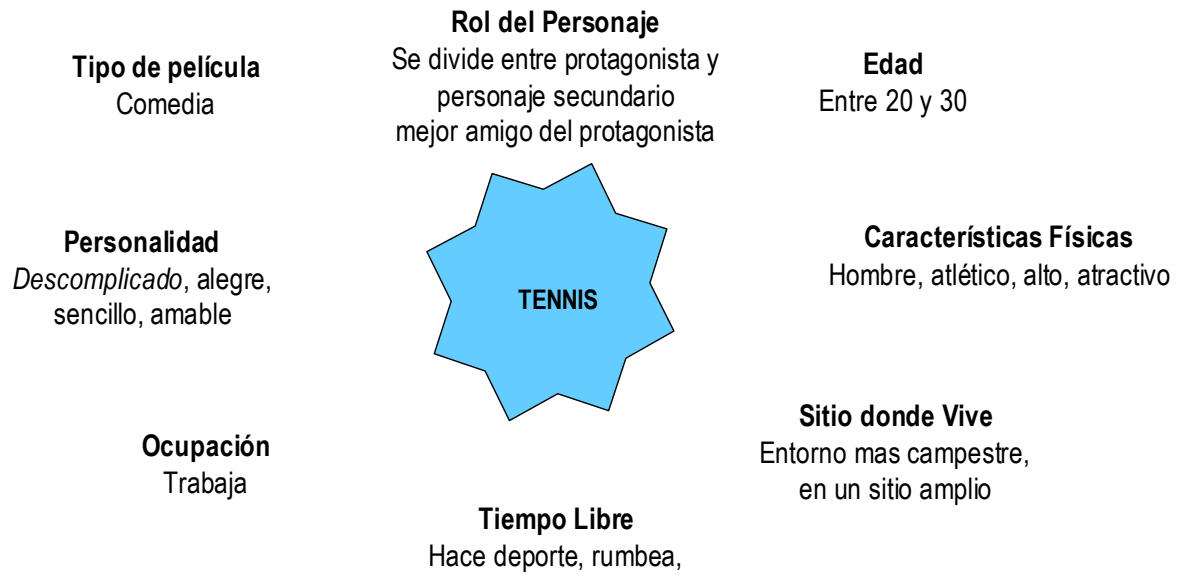
Gráfico 16. Personificación de la marca Tennis en Mujeres.

Ejercicio Individual: Tennis va a diseñar el vestuario para el personaje de una película



Las no usuarias tienden a visualizar un personaje de mayor edad, entre 23 y 30 años

Gráfico 17. Personificación de la marca Tennis en Hombres



4. CONCLUSIONES

- Los jóvenes Colombianos prefieren la ropa informal y dentro de este estilo prefieren usar Jeans y camisetas.
- Los jóvenes universitarios se consideran modernos en su forma de vestir y dentro de su estilo moderno tienen a Tennis como la segunda marca preferida después de Diesel y antes de Americanino y Chevignon.
- Los que tienen a Tennis como su marca favorita se definen en su mayoría como modernos y después como contemporáneos.
- Las mujeres se sienten más identificadas con la marca, la ven como una marca joven; en contraste, los hombres la ven como una marca para un adulto joven o un adulto mayor (como sus padres).
- La marca pesa más en la mente de las mujeres, es más relevante para ellas. Para los hombres la marca es agradable, pero no particularmente llamativa, no juega un papel clave en sus vidas.
- Para mujeres, es una marca más adecuada a la vida urbana, por su comodidad y su estilo. Los hombres la asocian más con un entorno campestre.
- Es una marca cercana y alegre, descomplicada, de estilo deportivo, cómoda, adecuada para situaciones diarias.
- No es una marca glamorosa ni aspiracional.

- Se dan dos tipos de compra principalmente, paneada, con frecuencia trimestral o semestral, en compañía de los padres y con un mayor valor de compra o de impulso.
- Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 son compradores frecuentes. Realizan compras con frecuencia semanal o quincenal, y gastan entre \$30.000 y \$120.000 por acto., mientras que la compra en hombres y mujeres de estratos 3 y 4 es más esporádica, limitada por la disponibilidad de dinero.
- Las prendas que se compran con mayor frecuencia son las blusas casuales (en mujeres) y camisetas (en hombres), pues son económicas, actualizan el guardarropa, y se ciñen más a la moda. La compra de jeans es menos frecuente, ya que buscan jeans más costosos, pues les horman mejor y les duran más.
- Se enteran de lo nuevo a través de las vitrinas en centros comerciales, por referencias de amigos, y a través de la publicidad. Para ellos, la publicidad es importante como refuerzo de la imagen de la marca.
- En la vitrina del almacén, les llama la atención que se exhiban diferentes alternativas de combinación de prendas. Dentro del almacén buscan espacios amplios, orden y facilidad para ver los estilos y encontrar las tallas, y servicio amable pero no “intenso”.
- Se clasifican por tipo de prenda y nivel de precio en general, aunque las mujeres identifican marcas según ocasión.
- Las marcas más mencionadas son Diesel, Americanino y Chevignon en jeans masculinos y femeninos, y en camisetas y jeans masculinos, Tennis, Gef y Naf Naf en blusas casuales femeninas, Studio F para ropa de rumba, Tommy camisas y camisetas masculinas y Armi ropa deportiva económica de hombre.

- Las marcas de mayor prestigio y exclusividad son Diesel, Americanino, Chevignon y Tommy.
- Gef es el principal competidor de Tennis, aunque Naf Naf también se menciona entre mujeres por estilo y precio.
- Las fortalezas de Tennis son su precio económico, colorido diferente, comodidad, calidad de la tela, versatilidad y variedad de estilos, y ambientación del punto de venta.
- Las debilidades de Tennis son la horma poco atractiva de los jeans femeninos, la percepción de poca exclusividad en prendas, la saturación en el diseño de las prendas, la congestión y desorden en el punto de venta
- Tennis es una marca cercana, alegre, descomplicada y amigable, pero poco aspiracional. Los hombres, en particular, no la ven como una marca juvenil.

5. CRONOGRAMA

	Jul-05				Ago-05				Sep-05				Oct-05				Nov-05				Dic-05				Ene-06				Feb-06				Mar-06				Abr-06				May-06				Jun-06			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Definir Objetivos	■	■	■	■																																												
Definir Metodología de Investigación					■	■	■	■																																								
Definir Población y Muestra									■	■	■	■																																				
Diseñar formato de encuesta									■	■	■	■	■	■	■	■																																
Aplicar encuesta													■	■	■	■	■	■	■	■																												
Diseñar guía de discusión sesiones de grupo																	■	■	■	■																												
Realizar sesiones de grupo																													■	■	■	■																
Tabular resultados																																	■	■	■	■												
Análisis de resultados																																									■	■	■	■				

6. PRESUPUESTO

El presupuesto será asumido en su totalidad por Tennis S.A, incluye recolección de información, coordinación de sesiones de grupo y tabulación.

Tabla 10. Presupuesto

	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Recolección de datos (Encuesta)	2.120	\$ 425,00	\$ 901.000,00
Tabulación de Encuestas	2.120	\$ 141,67	\$ 300.333,33
Sesiones de Grupo			\$ 18.491.440,00
Costo sesiones	6	\$ 2.050.000,00	\$ 12.300.000
Tiquetes Bogotá	4	\$ 386.720,00	\$ 1.546.880,00
Tiquetes Barranquilla	4	\$ 546.140,00	\$ 2.184.560,00
Hotel Barranquilla	2	\$ 160.000,00	\$ 320.000,00
Filmación Sesiones Barranquilla			\$ 250.000,00
Filmación Sesiones Bogotá			\$ 90.000,00
Obsequios	72	\$ 25.000	\$ 1.800.000,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 19.692.773,33

Nota: El costo de las sesiones de grupo incluye: reclutamiento, lugar donde se realizarán, Coordinación, Grabación, alimentación, análisis y entrega de resultados.

BIBLIOGRAFÍA

La mayoría de la información consultada para este proyecto ha sido suministrada por Tennis S.A, basados en las necesidades que han sido detectadas en el mercado por estudios anteriores y en la necesidad de dar un vuelco al enfoque de la empresa.

Otras fuentes de información se tomaron de los siguientes sitios Web:

www.gestiopolis.com

www.fuenteovejuna.org

www.elsiglodetorreon.com

www.geocities.com

www.uc3m.es

www.fes-web.org

www.delariva.com.mx

www.wikipedia.org