



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA
EN LA DECISION DE COMPRA**

MANUEL ARTURO VALENCIA PINZON

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MANIZALES COLOMBIA
JUNIO DE 2017



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA
EN LA DECISION DE COMPRA**

Estudiante

MANUEL ARTURO VALENCIA PINZON

Trabajo de Grado para optar el título de Magister en Mercadeo

Director de tesis

Ph, D (c) JOSÉ FERNANDO BARAHONA VINASCO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MANIZALES COLOMBIA
JUNIO DE 2017

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme las capacidades físicas e intelectuales para poder prepararme mejor en el camino de la vida. A querida esposa e hijos por la comprensión y apoyo incondicional durante este proceso; a mis amados padres por los sacrificios y gran esmero para hacer de mí un ser humano de bien. A mí tutor por ser la guía y el faro de importantes recomendaciones y sugerencias con los cuales pude desarrollar este trabajo de grado.

TABLAS CONTENIDO

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVES	4
ABSTRAC	4
KEYWORDS	4
1. INTRODUCCION.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	11
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. MARCO DE REFERENCIA	13
5.1. MARCO TEÓRICO.....	13
5.1.1. MAPEO MARCO TEÓRICO	13
5.1.2. POSICIONAMIENTO	13
5.1.2.1. Posicionamiento de marca	15
5.1.2.2. Características que favorecen un posicionamiento de marca.....	16
5.1.2.3. El posicionamiento de marca depende de la percepción de marca.....	19
5.1.3. LA MARCA	20
5.1.3.1. El branding.....	23
5.1.4. MARCAS DE LUJO	24
5.1.4.1. La industria de la moda en Colombia	29
5.1.4.2. Marcas extranjeras en Colombia	32
5.1.5. LAS MARCAS Y EL VESTUARIO EN COLOMBIA.....	34
5.1.6. SOCIEDAD DE CONSUMO.....	38
5.1.7. MOTIVOS DE COMPRA	42
5.1.8. DECISIÓN DE COMPRA.....	44
5.1.9. PERCEPCIÓN DE MARCA	45
5.1.9.1. Sociedad de consumo en Colombia	47
5.1.10. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	50
5.1.10.1. Influencias Culturales Del Comportamiento Del Consumidor.....	51
6. METODOLOGÍA	62
6.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
6.2. TIPO DE ESTUDIO	63
6.3. MUESTRA	64
6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA	65
6.5. TRABAJO DE CAMPO	65
7. ANALISIS DE RESULTADOS.....	66
7.1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS.....	66
7.2. ESCALA DE VANIDAD DE LOS ENCUESTADOS:	74
7.3. CUÁNDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES ROPA.....	76
7.4. CUÁNTO DINERO SE INVIERTE EN COMPRAR EL CONSUMIDOR DE ROPA	78
7.5. FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA	79

7.6. FRECUENCIA DE USO DEL CONSUMIDOR DE ROPA	80
7.7. DONDE COMPRA EL CONSUMIDOR DE ROPA Y LA PROCEDENCIA DE LA MARCA.	81
7.8. INTERESES DEL CONSUMIDOR DE ROPA.....	84
7.9. QUE VALORA EL CONSUMIDOR DE ROPA.....	86
7.10. PERCEPCIÓN DE MARCA DEL CONSUMIDOR DE ROPA	89
7.11. MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA.....	93
7.12. CUANDO SALE A COMPRAR, QUIÉN LO ACOMPAÑA A ESCOGER LA ROPA DE MARCA:	97
8. CONCLUSIONES.....	100
9. RECOMENDACIONES	109
10. BIBLIOGRAFIA.....	110
11. ANEXOS.....	113

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Distribución de Ventas en Colombia 2013	8
Ilustración 2. Mapeo Marco Teórico	13
Ilustración 3. Espectro de Alcance en el Proceso de Construcción de Marca	21
Ilustración 4. Método de Valoración de Marca de Interbrand	22
Ilustración 5. Desempeño por sector de productos de marcas de lujo en 2016.....	25
Ilustración 6. Fuerzas clave que conforman el mercado mundial de artículo de lujo	25
Ilustración 7. Las top 10 principales empresas de artículo de lujo	26
Ilustración 8. Las 3 dimensiones de la marca de lujo.....	27
Ilustración 13. Distribución geográfica de la industria textil y confecciones en 2011	30
Ilustración 14. Distribución geográfica de la industria confecciones en Colombia, 2011.....	30
Ilustración 15. Importaciones por países del sector textil - confecciones colombianas, 2011.	31
Ilustración 16. Venta del Sistema moda colombiano del 2000 al 2014.	32
Ilustración 17. El origen de las marcas más vendidas en colombia	33
Ilustración 18. Inversión extranjera directa en Colombia desde el 2000 al 2012	34
Ilustración 9. Valor de las Compras Importadas en la Canasta de los Hogares 2012.	36
Ilustración 10. Razones de compra autodeclarada en las principales ciudades de Colombia..	36
Ilustración 11. Razones de compra en las principales ciudades de Colombia	37
Ilustración 12. Imagotipos de ropa de marca de lujo	38
Ilustración 19. Actores de la Economía	40
Ilustración 20. Distribución de las Ventas en el Comercio	48
Ilustración 21. Estructura de gasto en las principales ciudades de Colombia.....	48
Ilustración 22. Distribución Geográfica de las Marcas Nacionales	49
Ilustración 23. Modelo de conducta del consumidor	50
Ilustración 24. Factores que influyen en la decisión de compra	53
Ilustración 25. El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM)	54
Ilustración 26. Teorías sobre la personalidad	58
Ilustración 27. ¿Qué motiva la decisión de compra en los consumidores?.....	43
Ilustración 28. Proceso de compra del consumidor.....	44
Ilustración 29. Los sentidos hoy v.s. el futuro	46
Ilustración 30. Porcentaje por rango de edad de las personas encuestadas.....	67
Ilustración 31. Porcentaje de Género en las personas encuestadas. Total 625.....	67
Ilustración 32. Cantidad de hijos por rango de edad en los encuestados.	68
Ilustración 33. Ocupación de las personas encuestadas.	69
Ilustración 34. Estado civil de las personas encuestadas.	70
Ilustración 35. Nivel de estudio de las personas encuestadas.	71
Ilustración 36. Estrato socioeconómico por género de los encuestados.	72
Ilustración 37. Estrato socioeconómico por género de los encuestados.	73
Ilustración 38. Medios de pago de los encuestados	74
Ilustración 39. Nivel de vanidad de los encuestados.....	76
Ilustración 40. Las personas compran ropa de marca de lujo, cuando:.....	77
Ilustración 41. Comparativo promedio en pesos por género invertido en marcas de lujo	79
Ilustración 42. Frecuencia de compra por género de ropa de marca de lujo.	80
Ilustración 43. Frecuencia de uso por género de ropa de marca de lujo.	81
Ilustración 44. Principales sitios de compra de ropa de marca de lujo.	82
Ilustración 45. Conocimiento del lugar de origen por género de la ropa de marca de lujo.	83
Ilustración 46. Intereses por género para comprar ropa de marca de lujo.	86

Ilustración 47. Aspectos más valorados por los consumidores, por género para comprar ropa de marca de lujo.	89
Ilustración 48. Percepción, cuando alguien usa ropa de marca de lujo.....	90
Ilustración 49. Percepción, al usar ropa de marca de lujo demuestra buenos ingresos económicos.....	90
Ilustración 50. Percepción, la persona se ve más importante si usa ropa de marca de lujo.	91
Ilustración 51. Percepción, una persona se ve mas importante si usa ropa de marca de lujo. .	91
Ilustración 52. Percepción, una persona genera mas atención si usa ropa de marca de lujo. ..	92
Ilustración 53. Percepción, por género al usar o ver consumidores de ropa de marca de lujo.	93
Ilustración 54. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo por otras personas.	93
Ilustración 55. Lo motiva usar ropa de marca de lujo porque le genera seguridad.....	94
Ilustración 56. Lo motiva usar ropa de marca de lujo porque cree mejorar su imagen.	94
Ilustración 57. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo porque quiere verse parecido a alguien.	95
Ilustración 58. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo porque cree que lo hace ver mejor.	96
Ilustración 59. ¿Por qué motiva a los consumidores comprar ropa de marca?	96
Ilustración 60. Resumen por género de los consumidores cuando salen a comprar ropa de marca de lujo.	97
Ilustración 61. Motivaciones de los consumidores para comprar ropa de marca de lujo.	101
Ilustración 62. Principales aspectos valorados al comprar ropa de marca de lujo	102
Ilustración 63. Principales intereses del consumidor de ropa de marca de lujo.....	103
Ilustración 64. Percepción, usar ropa de marca hace ver más atractivo a un hombre o mujer	105
Ilustración 65. Percepción, usar ropa de marca de lujo demuestra que un hombre o mujer tiene buenos ingresos económicos.	105
Ilustración 66. Percepción, un hombre o mujer tiene buen gusto si usa ropa de marca de lujo.	106
Ilustración 67. Percepción, un hombre o mujer genera más atención si usa ropa de marca de lujo.....	106
Ilustración 68. Percepción, un hombre o mujer se ve más importante si usa ropa de marca de lujo.....	107

Lista de Tablas

Tabla 1. Medidas Claves de Respuesta de Mercado	15
Tabla 2. Características que favorecen un posicionamiento de marca.....	17
Tabla 3. Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas.....	18
Tabla 4. Ropa y Calzado de Marca de Lujo	28
Tabla 5. Población de Pereira de 15 a 44 años de edad - 2016	63
Tabla 6. Porcentaje de población de Pereira entre 15 y 44 años a 2016	65
Tabla 7. Rango de edad de las personas encuestadas.....	66
Tabla 8. Número de hijos por rango de edad de las personas encuestadas	68
Tabla 9. Ocupación de las personas encuestadas.	69
Tabla 10. Estado civil de las personas encuestadas	69
Tabla 11. Nivel de estudio de los encuestados	71
Tabla 12. Estrato socioeconómico donde viven los encuestados	71
Tabla 13. Porcentaje por estrato socioeconómico donde viven los encuestados.	72
Tabla 14. Ingresos económicos de los encuestados	73
Tabla 15. Nivel de vanidad manifestado por los encuestados.....	74

Tabla 16. Las personas compran ropa de marca de lujo, cuando	76
Tabla 17. Cuando compran ropa de marca lujo	77
Tabla 18. Cantidad promedio en miles de pesos que invierten en marcas de lujo.....	78
Tabla 19. Frecuencia de compra de ropa de marca de lujo.	79
Tabla 20. Porcentaje de frecuencia de compra de ropa de marca de lujo	79
Tabla 21. Frecuencia de uso de ropa de marca de lujo.	80
Tabla 22. Porcentaje de frecuencia de uso de ropa de marca de lujo.....	81
Tabla 23. Principales sitios donde compran de ropa de marca de lujo	81
Tabla 24. Porcentaje de los sitios donde se compra de ropa de marca de lujo	82
Tabla 25. Conocimiento del lugar de origen de la ropa de marca de lujo.....	83
Tabla 26. Porcentaje de conocimiento del lugar de origen de la ropa de marca de lujo	83
Tabla 27. Intereses del consumidor para comprar ropa de marca de lujo	84
Tabla 28. Aspectos más valorados por los consumidores de ropa de marca de lujo.	88
Tabla 29. Cuando sale a comprar ropa de marca de lujo, generalmente lo acompaña.	97
Tabla 30. Porcentaje por género cuando salen a comprar ropa de marca de lujo.	97

Resumen

Los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

Palabras Claves

Posicionamiento de marca, marca de lujo, decisión de compra, percepción de marca, motivos de compra.

Abstrac

Markets evolve to produce changes in the consumption of goods and services. The big brands and some less recognized and positioned are increasingly globalized. This research was carried out with the objective of identifying how the positioning of the brand influences the consumer purchase decision of luxury brand clothing in the city of Pereira. Through the quantitative investigation, using the descriptive method, a sample of 625 people was taken with a margin of error of 4%; The results reveal that women and men perceive luxury brand clothing of the highest quality clothing, therefore, they are willing to pay more money, although most consumers of this type recognized luxury brands do not know the manufacturing process or the country of origin of the clothing.

Keywords

Brand Positioning, luxury brand, purchase decision, brand perception, buying motives.

1. INTRODUCCION

La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y microsegmentos de mercado. Los consumos, las grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más. La presente investigación se realizó con el propósito de identificar como el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de ropa de marca de lujo, conviniendo y entendiéndose como los consumidores que compran y usan ropa de marca de lujo con prestigio, reconocida-famosa, distinguida socialmente por sus atributos de marca, en otras palabras, posicionada. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las marcas se expande, el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad.

Con base en lo anterior, la investigación se planteó desde el enfoque cuantitativo haciendo uso del método descriptivo para cual se tomó una muestra de 625 personas a las cuales se les realizó una encuesta estructurada, teniendo en cuenta un margen de error del 4%. Y La presente investigación se realizó con el propósito principal de determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra de ropa de marca de lujo en la ciudad Pereira. Como resultados y conclusiones se analizó y halló información que aporta datos importantes y antecedentes para futuras investigaciones sobre el tema, entre los hallazgos se encontró que las mujeres y hombres perciben la ropa de marca de lujo como vestuario de mayor calidad, sólo por tener una marca de lujo, por ende, se evidenció la disposición de pagar más por ella, aunque la mayoría de los consumidores desconoce el proceso de fabricación o el país de procedencia de la misma.

En resumen, la investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conocer que aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de productos y marcas; le permite identificar y satisfacer más las necesidades individuales y

sociales factores que pueden conducir adecuadamente al éxito del negocio; establece el camino para diseñar mejores estrategias de mercadeo, y finalmente obtener un conveniente agrado y fidelización de clientes de la marca.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comercialmente el mundo está lleno de competidores y marcas. El desconocimiento y la desinformación del consumidor es una desventaja para los negocios y las empresas que no tiene un enfoque hacia el mercadeo y la investigación. Acceder a la mejor información de los clientes es un factor clave en el desarrollo del negocio o marca. Los valores agregados y las propuestas de valor de los productos son cada vez más importantes en la decisión de compra donde el posicionamiento de marca es un aspecto decisivo del cliente en los puntos de pago de las tiendas y almacenes.

Existen estrategias que marcan diferencia, son generadas con la pretensión de aumentar el consumo o el valor del producto, pero antes de hacerlo se debe conocer, estudiar e investigar el tipo de consumidor que se atiende; convirtiéndose en un factor importante para la empresa, en aras de llegar con éxito al consumidor; Nestor Canclini (2001) refiere, el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando placer desde muchos ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando estas necesidades insatisfechas.

El vestuario es una necesidad en el mundo de hoy, la moda se estaciona en el perfil directo de un medio de géneros cimentado en la posesión de capital que forja el antagonismo, de acuerdo con Bruno Ramaury (2005), “las marcas de moda - como todas las marcas de creación - tienen la particularidad de adecuarse doblemente a la época que las ve nacer, ya que son simultáneamente su producto y su signo” (p.52). En nuestra sociedad capitalista, las personas famosas y que gozan de reconocimiento, poder o riqueza pueden acceder a un mayor número de satisfactores a través del consumo de productos más exclusivos, aspecto que difiere de con las clases sociales menos favorecidas, más populares.

Los cambios tecnológicos e innovaciones de bienes y servicios han generado una sociedad de consumo, donde las conductas y los comportamientos están influenciados por

estímulos provenientes de muchas partes. Linstrom (2001). afirma, que estamos programados para tener comportamientos de manada, donde las sociedades de consumo por diferentes medios de comunicación parecen direccionar lo que se debe comprar o las aspiraciones que un consumidor debe tener.

Las marcas son la identificación del producto de una empresa que busca un lucro o beneficio; las cuales solo se ven valoradas por el posicionamiento que este se tenga del producto, aspecto determinante para el desarrollo de cualquier unidad de negocio. Las empresas tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil muy competitivo; según Philip Kotler (2006), cada estrategia pretende aumentar o mantener la percepción de valor de una marca, de ahí la problemática de cuando se carece de este tipo de información, por esta razón muchas marcas realizan monitorios a través de Big data, inteligencia comercial, investigaciones o estudios donde la información provee datos importantes para la toma de decisiones desde la alta gerencia. El consumo como un gran árbol lleno de probabilidades para las organizaciones dedicadas a la comercialización de sus marcas comerciales, requiere de saber cómo funciona que atractivos y soluciones son más valoradas por los consumidores; obtener una buena y constante retroalimentación de los clientes permite establecer sus comportamientos con el ánimo de poder anticiparse a los cambios de la sociedad.

Según el Estudio de Inteligencia de Mercados presentado por Propais (2013), (*entidad de carácter mixto compuesta por 76 entidades socias (9 públicas y 67 privadas) de derecho privado creada en 1994 mediante documento Conpes 2732, en el marco de la Ley de Ciencia y Tecnología*); muestra una radiografía de muchos aspectos relacionados con las preferencias y hábitos del consumidor colombiano e importancia del origen del producto en la decisión de compra. De acuerdo con Propais (2013) La distribución de las ventas en el comercio en Colombia, los consumidores compran en alimentos el 47%, vivienda 16%, vestuario y calzado 14%, salud, educación 10%, entretenimiento 3%, transporte y comunicaciones 1% y gastos varios 1%. Ver ilustración 1:

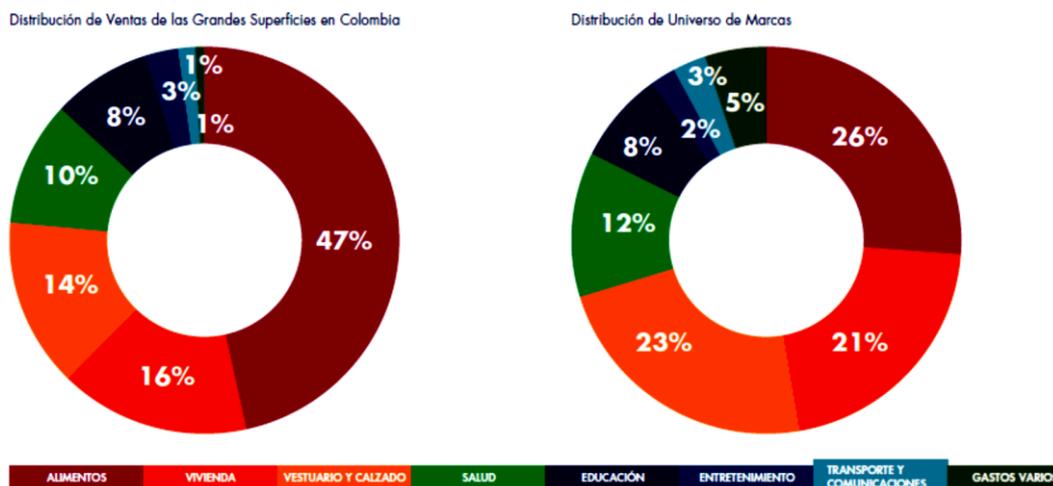


Ilustración 1. Distribución de Ventas en Colombia 2013

Fuente: Raddar; cálculos Propaís julio 2013

En relación con la distribución del universo de marcas, el vestuario y calzado es el segundo ítem más representativo con un 23%, se puede deducir que el valor precio y la percepción que tiene la marca frente al consumidor es más componente importante para el consumo de vestuario y calzado. El sector de la moda mueve muchas empresas, trabajos directos e indirectos y otros afines a esta actividad, por esta razón, la moda es un espacio importante en la sociedad, de ahí el interés de muchas marcas prestigiosas, reconocidas y posicionadas competir con deseos aspiracionales a través del desarrollo de marcas de lujo; por tal razón, es importante investigar ¿Qué motivos de compra tienen los consumidores de ropa de marca de lujo en Pereira? Para identificar los impulsos y las preferencias motivacionales al comprar y usar este tipo de ropa. Sin embargo, surge el interrogante de saber más acerca la influencia de la marca del producto frente a los motivos y decisiones de compra, la percepción de marca de los consumidores; en el caso particular de esta investigación del consumidor en una ciudad intermedia como Pereira, capital del departamento de Risaralda, caracterizada por décadas por su gran actividad textil, confecciones y comercio; Pereira y su área metropolitana presenta un buen número de empresas dedicadas a la confección, maquila y comercialización ropa y vestuario con marcas que gozan de un buen posicionamiento de marca en el mercado nacional como Kosta Azul, GinoPasscalli, Arturo Calle, Gef, Pat-Primo, V°5 entre muchas.

Con base en lo anterior, se asumiría que los pobladores en Pereira se benefician de las marcas de ropa con las fábricas que juegan de local, pero el grado de posicionamiento de las marcas no está determinado por el lugar de origen o fabricación, sino por las propuestas de valor que el consumidor percibe y valora. Por tal razón, surgen interrogantes y cuestionamientos sobre qué aspectos influyen en la compra de ropa de marca en Pereira.

Evaluar al comprador, identificar sus comportamientos, emociones, percepciones, preferencias, necesidades y satisfactores sin duda es importante para cualquier negocio. Por ende, entender lo que esperan los clientes de los productos puede ser una odisea o un camino al éxito, todo depende de cómo se seduzcan las experiencias con la marca, su interacción con ella, las emociones en el momento de comprar, como se estimule su mente, como es su modo de comprar el producto, cuanto valor emocional y monetario representa consumir dicha marca; por lo tanto se formula la siguiente pregunta ~~nos preguntamos~~ ¿Cuál es la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo en Pereira? Los estímulos al comprar ropa de marca de lujo pueden variar según el posicionamiento de marca y la capacidad económica; por ende, saber cómo es la percepción de marca en los consumidores de Pereira es importante para lograr establecer mejores estrategias de mercadeo.

Las organizaciones están conformando grupos más interdisciplinarios, dirigidos a cumplir con los objetivos propuestos; tratando de aprovechar toda la información posible para el desarrollo de productos, estrategias y tácticas. Para ello están profundizando cada vez más en los comportamientos del consumidor, están perfilando y caracterizando mejor al cliente, en algunos casos llegando a micro-segmentar los mercados, potencializando nichos que hoy se pueden tener y detectar por diferentes métodos y tecnologías, todo esto genera mediciones que nos llevan a cuantificar variables, a poder cualificar categorías para la comprensión de los procesos del compra del consumidor; razón por la cual nos preguntamos ¿Cuáles son las razones en la decisión de compra tiene el consumidor de ropa de marca de lujo en Pereira? La gran mayoría de nuestras compras son guiadas por impulsos provenientes de un entorno cultural, de la gran tarea que cumplen los medios de comunicación que conlleva al consumismo desbordante que da poder acceder a innumerables productos y marcas.

Todo va transformándose, basta comparar década tras década, como la mayoría de productos cambian significativamente; mirando hacia atrás en solo 5 años la innovación de las marcas genera nuevos comportamientos en la mayoría de los mercados de consumo, Por lo anterior, se puede afirmar que las marcas son el principal patrimonio de una compañía, es así como Coca Cola, Apple, Ferrari, Rolex o Nike por mencionar algunos ejemplos invierten gran porcentaje se sus ganancias en estrategias de posicionamiento de marca, esto se debe a la importancia de generar una cadena de valor de la marca, frente a sus clientes y la sociedad de consumo en general.

Son estos aspectos los que vienen marcando la diferencia entre las empresas sumergidas en lo tradicional y las organizaciones. Con base en lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación ¿Qué influencia el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra en el consumidor de ropa de marca de lujo? hoy identificar las distintas dimensiones del consumidor frente al valor percibido por el cliente, cuya sigla es muy reconocida en mercadeo pero en el idioma inglés (CPV - Customer Perceived Value), el VPC es clave para generar estrategias de atracción, además de conocer mejor los estilos de vida y la conexión con las marcas desde todos los aspectos.

Las marcas están jugando un papel activo en la sociedad generando incluso subculturas e identificación de personalidades; un consumidor puede pertenecer al mismo tiempo a diferentes mercados, segmentos, microsegmentos, y es ahí donde la disciplina del mercadeo está detectando tribus urbanas con particularidades y necesidades muy específicas y especializadas, conexiones que agrupa a consumidores no por su nivel socioeconómico, político o religioso sino por sus deseos, percepciones, motivos, gustos y demás aspectos que los integran a una comunidad de consumo.

2.1. Formulación del Problema

¿Qué influencia tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad Pereira?

2.2. Sistematización del Problema

- a. ¿Qué motivos de compra tienen los consumidores de ropa de marca de lujo?
- b. ¿Cuáles son las razones en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo?
- c. ¿Cuál es la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

3.2. Objetivo Específico

- 3.2.1. Identificar los motivos de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo.
- 3.2.2. Establecer las razones en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo.
- 3.2.3. Identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo.

4. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones trabajan en función de obtener un posicionamiento de marca que supla la necesidad del negocio, de ser rentables; Por lo general un consumidor de marcas como Apple, Subaru, o Nike seguirá comprando otros productos de la misma empresa, línea, categoría y no otros sustitutos o marcas de competidores; una de las razones es que se sienten identificados y representados con la marca que compran, consumen o usan haciendo alusión a las tres marcas mencionadas anteriormente; si el cliente se siente satisfecho con la compra, se traduce en una recompra ya sea en corto o largo plazo.

Esta investigación es importante porque a través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios locales, regionales y nacionales, pueden conocer e identificar las influencias y preferencias de los consumidores de ropa de marca de lujo; poder determinar aspectos claves para generar mejores estrategias de mercadeo. Las globalizaciones de las marcas invaden los mercados a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales y de comercialización. La sociedad a través de su consumo nos inyecta megatendencias e innumerables formas y estilos de vida de acuerdo a las necesidades personales y capacidades económicas, razón por la cual poseer la información adecuada, en el momento adecuado puede llevar al éxito y posicionamiento de la marca de una manera adecuada.

Con base en los resultados de la presente investigación se dispone de una nueva información para el desarrollo de marcas en especial de ropa y vestuario en la ciudad de Pereira, también sirve para el desarrollo de nuevos mercados por parte de empresas a nivel regional, nacional y extranjeras; lo que incluye el gremio de la moda, estudiantes y profesionales que están envueltos

en ella y otros que requieren conocer más sobre el tema en función de un proyecto, labor o disciplina.

4.1. Interés: Evaluar experiencias de compra y uso; entender más a los consumidores de ropa de marca de lujo, reconocida-famosa, aportara información que podrá ser aprovechada por los dueños, intermediarios y líderes de marcas tienen que ser muy conscientes de la importancia de implementar, usar y analizar eficazmente la información producida por sus compradores; El interés de esta investigación es entregar elementos de juicio que aporten aspectos funcionales en aras de lograr mejores beneficios para la unidad de negocio.

4.2. Novedad: Las compañías y marcas, grandes o pequeñas, locales o nacionales encontrarán nuevos significados relacionados con consumo de ropa y la importancia de posicionarla para elaborar y ampliar mejor sus actividades comerciales, en aras de garantizar su permanencia y crecimiento empresarial donde cualquier ventaja competitiva cuenta. La novedad derivada de esta investigación está en el empleo de los resultados por parte de los mercadólogos, áreas comerciales, estrategias de marcas y producto, administradores de puntos de venta y centros comerciales con sus marcas importantes y reconocidas en el mercado; también para los empresarios y demás organizaciones que interviene directamente en el sector textil y confecciones para que logren optimizar sus tácticas en el posicionamiento de marca y el branding.

4.3. Utilidad: El beneficio de esta investigación radica en describir los satisfactores del consumidor al adquirir un bien o servicio, en este caso ropa de marca de lujo; dada la relación ideal que buscan las marcas con prestigio y reconocimiento como es la fidelización a las mismas en un intercambio empresa-consumidor. La presente investigación es útil porque dará más elementos de juicio para todos los relacionados directamente con del sector textil y las confecciones, especialmente en la subcategoría de ropa con su variedad de marcas. Al poder utilizar esta información de manera selecta y precisa sobre el consumidor de ropa van conocer más sus motivos, preferencias y factores que los inducen o los disuade de este tipo de compra.

Las marcas necesitan posicionarse a través de una continua retroalimentación con sus consumidores, razón por la cual las empresas están utilizando la investigación y los

estudios para encontrar formas más innovadoras y efectivas para posicionar sus marcas, aumentar su participación en el mercado y perdurar el mayor tiempo posible en el mercado.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco teórico

El propósito del presente capítulo es el de recoger información literaria que contenga y contribuya de aspectos claves relacionados con el posicionamiento de marca, motivos y decisiones de compra, percepción de marca frente al consumo de ropa y vestuario

5.1.1. Mapeo Marco Teórico

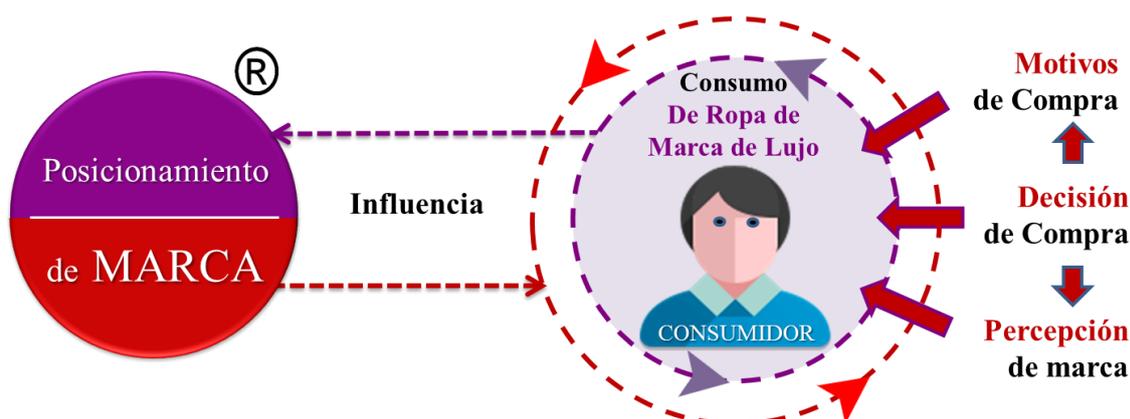


Ilustración 2. Mapeo Marco Teórico

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Posicionamiento

El origen histórico de la palabra posicionamiento se generó en los años 40s, con estudios y posteriormente con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en los 50s y 60s. El posicionamiento es un término que evolucionó desde la segmentación del mercado. Trout (1969); ~~el año de 1969~~ Jack Trout a través de su libro Posicionamiento, presentó una serie de elementos importantes del proceso de posicionamiento, su funcionamiento, y el reposicionamiento que se tiene que hacer en determinados casos; su publicación tuvo mucho éxito y sirvió para muchas otras

publicaciones posteriores; a partir de allí el término empezó a tener más difusión; en el año 1972, se publicó un artículo en la revista *Advertising Age*, escrito por los mismos autores llamado "La era del posicionamiento" el cual popularizó a los autores y al término posicionamiento; *positioning* en inglés. El término "posicionamiento" fue divulgado por Trout y Ries (1981). De acuerdo con Jordi Montaña (2013) el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias (Montaña, 2013). Después de 26 años el mismo Trout (1996), establece que el posicionamiento se trata de tener ocupado un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio en ese campo de batalla que es la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Trout & Rivkin, 1996). De ahí la importancia de construir valor de marca, explorar y generar elementos que conecten al consumidor con la marca (Lambin, 2009); las grandes empresas trabajan para motivar y estimular la donde la marca puede establecer el nivel o status del producto.

De acuerdo a lo anterior, una marca se convierte en una estrategia de mercadeo, creando diferencias importantes entre sus competidores y generando valor en sus consumidores. La evolución de la tecnología en el posicionamiento de la marca, ha permitido que las compañías en los últimos años inviertan más en la interacción con el cliente.

Es así como las marcas mejor posicionadas de vestuario, calzado y accesorios investigan y estudian los comportamientos de sus consumidores; el funcionamiento de la mente. La marca beneficia a la compañía si se encuentra posicionada por lo tanto la demanda se puede incrementar por muchos más consumidores y mercados. El consumidor de hoy es un comprador más informado y dinámico, tiene elementos de acceso y búsqueda de información ágiles y rápidos. Las empresas que logran anticiparse a los cambios de los nuevos consumidores son las que tienen mayores ventajas para posicionar sus marcas en el mercado.

5.1.2.1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. Según Jack Trout & Steve Rivkin (1996), el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos (Trout & Rivikin, 1996). De acuerdo con Trout & Rivkin que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

1. **Diferenciación de Imagen:** la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
2. **Diferenciación de Producto:** es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
3. **Diferenciación de Precio:** las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente. . Dentro del posicionamiento existen niveles importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de comercializar los productos en donde las respuestas del consumidor explican la toma de decisiones de la compra. De igual modo, Lambin (2009), afirma que existen tres (3) niveles de respuesta del comprador, las cuales se clasifican en tres categorías así:

Tabla 1.

Medidas Claves de Respuesta de Mercado		
Medidas Claves de Respuestas de Mercado		
Respuesta Cognitiva	Respuesta Afectiva	Respuesta Conductual
Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similitud percibida	Conjunto de consideraciones, importancia, determinación,	Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca,

	rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.	contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción.
Adaptación propia: Tabla 9.1. LAMBIN (2009). Dirección de Marketing. Página 257		

En cada uno de estos tres niveles “pueden identificarse como los consumidores reconocen la información que perciben y el estímulo "respuesta" lo cual significa toda actividad cerebral causada por dicha persuasión (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) Estos estímulos son la base para desarrollar la arquitectura de marca que la empresa como estrategia; si las conexiones de una marca con el consumidor son placenteras y estimulantes. De ahí que muchas personas solo se interesen por vestir ropa de marca de lujo, por ejemplo, el jugador de basquetbol de calle que usa tenis marca Nike, tendrá preferencia por tener indumentaria y accesorios de la misma marca, su percepción de asocio con jugadores famosos de la NBA, como Michael Jordán, Koby Bryant, Lebron James o Kevin Durant, por citar algunos de ellos, esta conexión entre marca y estrella de la NBA le permitirá identificarse más con el producto y con este deporte, y con el jugador al tener ambos los mismos tenis marca NIKE. Lo mismo pasa con otros deportes; pero no solo pasa con el vestuario deportivo también con otros segmentos del mercado como los consumidores de ropa interior, informal o formal, casual, o de trabajo, donde cada consumidor de acuerdo a sus apreciaciones toma de decisión de usar o desechar determina prenda de vestir. Además de la marca, están otros beneficios como la calidad, sus valores agregados y el precio que esté dispuesto a pagar en base a las valoraciones, el prestigio y reconocimiento que tenga la marca para el consumidor, en otras palabras, su posicionamiento de marca.

5.1.2.2. Características que favorecen un posicionamiento de marca

Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Dentro del posicionamiento de marca se pueden destacar algunos aspectos claves como:

Tabla 2.

Características que favorecen un posicionamiento de marca

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Frente a un(os) competidor(es):	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Elaboración propia adaptado (Fuente recuperado 15/04/2015 <http://www.altonivel.com.mx/3127-resultados-de-busqueda.html?advsearch=allwords&search=ventajas%20de%20posicionar%20una%20marca>)

Las compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad. Como en cualquier campo de batalla el posicionamiento de marca presenta ventajas y desventajas las cuales se resumen de la siguiente manera:

Tabla 3.

Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas

Ventajas		Desventajas	
Ganar prestigio:	El paso de posicionar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para ésta valiéndose de la utilización de otros nombres que están posicionados en el mercado.	Diferencias de consumo:	Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro. Por ejemplo, kentucky fried chicken (kfc), con cinco mil restaurantes en estados unidos y seis mil distribuidos a lo largo de todo el mundo, ha aprendido que no puede inaugurar restaurantes a nivel internacional siguiendo las pautas del modelo estadounidense.
Unificar la imagen:	Tener una única imagen supone no sólo ahorro en cuestiones de marketing y publicidad, sino que además contribuye a reforzar la imagen de la compañía.	Marcas locales arraigadas	Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra.
Tecnología:	Un factor fundamental para evaluar las operaciones de posicionamiento de marca son las diferencias entre culturas, las que obligan a las empresas a adaptarse a las condiciones locales. Los expertos indican que los productos que mejor se adaptan a las marcas posicionadas son los relacionados con la tecnología.	Los minoristas:	Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas, bautizados por los autores como "creciente poder de distribución".
Elaboración propia adaptado (Fuente recuperado 15/04/2015 http://www.altonivel.com.mx/3127-resultados-de-busqueda.html?advsearch=allwords&search=ventajas%20de%20posicionar%20una%20marca)			

Para poder posicionar una marca se debe alinear las estrategias de la empresa, ofrecer productos que emocionen al consumidor, por ejemplo, la compañía Apple (Del fallecido Steve Jobs); y citado por Kevin Roberts (2004), el creador del término "Lovemark", según él "los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica" (p.34). Según él, un ejemplo de una marca que es capaz de crear una conexión emocional con su consumidor es Apple, la cual reúne 3 características de una Lovemark, misterio, sensualidad e intimidad.

La filosofía en general de las marcas es generar emotividad, cultura, o estrategia, relacionando los sentidos como una óptima comunicación con el consumidor y esperando que esté siempre le genere recordación. El posicionamiento es un propósito que persigue toda marca que busca y requiere llegar adecuadamente a su consumidor (Prettel, 2012). Por lo anterior, podemos establecer que el posicionamiento cobra gran importancia en la supervivencia y penetración de la marca en el mercado para esto debe haber clara identificación en el mercado, debe existir un reconocimiento de los valores de la marca (Kotler & Keller, 2012). Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de productos o mercados requieren de estrategias guiadas por una identidad organizacional o de marca;

la competencia es feroz en todos los campos comerciales, las estrategias de posicionamiento tratan de no dejar nada al azar, aunque para algunos, pueda que el posicionamiento no sea más que invertir en estrategias ATL (Above The Line) y Mercadeo Directo; por lo tanto no se puede caer en suposiciones porque no todo lo obvio para una empresa es obvio para un consumidor. (Trout, 1996) De esta simbiosis las marcas y los consumidores han vendido construyendo relaciones, algunas duraderas otras pasajeras, todo depende del grado de beneficios que sobresalgan a la hora de tener o carecer de un alto posicionamiento de marca y es por este aspecto que los consumidores prefieren más ciertas marcas como sucede con el vestuario y la ropa que se compra.

5.1.2.3.El posicionamiento de marca depende de la percepción de marca

El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado (Pereira). Por esta razón el posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia, de ahí el propósito de la disciplina, enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, (Kotler & Keller, 2016), (Bauman, 2006), (Rivera, 2012), (Saujame, 2015). Los consumidores actuales están más informados, exploran mejor los atributos y características que los productos y las marcas les ofrecen por los distintos medios de comunicación. (ATL/Mkt Directo “BTL”).

Con base en lo anterior la percepción de valor de los consumidores de acuerdo con Sallenave, J.P (1999) tiene que ver con la exclusividad, la superioridad y la conformidad que estos aspectos brindan al consumidor; los valores emocionales y funcionales donde los consumidores desde la otra orilla presentan comportamientos y perfiles que permiten conocer y segmentar mejor el mercado dando a la marca una identidad que conecta más al consumidor-marca, le da motivos de compra, por lo cual la calidad superior es un índice de valor (Sallenave, 2002) le genera una percepción de marca favorable y esto a su vez

de acuerdo con Mauricio Ortiz esto se relaciona con los símbolos de los diferentes productos (Ortiz, 2015), razón por la cual, los consumidores pagan más fácil por productos en conformidad porque significan pagar menos por mas supuestamente y terminan siendo parte del consumo; muchos estimulados por las ansias de verse mejor o aparentar tener mejores condiciones socioeconómicas.

El posicionamiento deseado por una empresa puede ser diferente al percibido, (Solomon, 2013), (Kotler, 2012) esto se evidencia en el precio del producto con el volumen de sus ventas. Los productos en este caso, ropa son percibidos como productos exclusivos o de mayor calidad, dando la pauta para establecer que si influye la marca en la elección de este tipo producto, lograr asertividad en las asociaciones del consumidor con la marca es el “corazón” del posicionamiento; las marcas a través de sus productos generan alto contenido simbólico y esto generalmente se le atribuye a marcas de alto valor o alto precio, (Solomon, 2013) a esta se le denomina marcas fuertes, que dicho de otra manera posicionamiento de marca fuerte. Con los resultados de esta investigación se concluye que un positivo, favorable o alto posicionamiento de marca influye en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que este asocia intereses, valores, motivos y percepciones de marca que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos que les genera comprar y usar productos con un positivo posicionamiento de marca como es el caso de la ropa.

5.1.3. La Marca

Hoy es difícil ver un producto carente de marca. Las organizaciones y sus productos tienen una marca ya sea por un aspecto legal, lucrativo, comercial, industrial, o publicitario. Los productos generan percepciones positivas o negativas, es difícil encontrar puntos medios. De acuerdo con Wally Olins (2009) “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas” (p.87). Los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de productos, cualquiera de ellos, compite frente al poder de compra de los consumidores donde el “top of mind” y el “posicionamiento de marca” que mejor esté conectado e impulsado con el cliente llevará la ventaja como opción de compra.

Para la empresa según David Aaker (2014) desde el aspecto legal, financiero y comercial es muy importante la marca como activo. Porque a medida que su posicionamiento aumenta, la compañía cobra más valor comercial, sus acciones se elevan si están la bolsa de valores (Aaker, 2014), (Olins, 2009). La marca como el primer factor distintivo ante el consumidor, se refuerza con planes, actividades y estrategias destinadas atraer y diferenciar los beneficios del producto, tratando de crear y establecer vínculos emocionales con el cliente y su capital de marca (brand equity)

De acuerdo con David Aaker (1992), el valor de una empresa y de un producto o una persona está ligado a la marca de cada uno genera, a su capital de marca, y cada uno desde la dimensión que lo contextualiza. A través del capital de marca el mercadeo realiza estrategias para construir una apropiado brand equity (Kotler & Keller, 2012) Las marcas se desarrollan utilizando un concepto denominado Branding; El branding, es el proceso mediante el cual se construye la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca. Dicho proceso tiene muchos elementos que la empresa usa dependiendo el tipo de consumidor, sitio, lugar, mercado, cultura o segmento.



Ilustración 3. Espectro de Alcance en el Proceso de Construcción de Marca

Fuente recuperado 02/02/2014: <http://blackbox.ec/2013/11/18/disenio-de-imagen-corporativa/>

Una marca se valora por muchas aspectos, Interbrand empresa dedicada a la valoración de marcas, y por medio de un modelo desarrollado por ellos permite realizar

el cálculo de una marca en el mercado; De acuerdo a lo anterior, el ranking de las marcas se expone para obtener un valor accionario en la bolsa de valores, en los accionistas, la sociedad y los clientes, hasta este momento no es sinónimo de triunfo; cada organización representada por una marca está en competencia activa y dinámica, cada marca que se enfoque en el mercadeo está en busca de expandir su tamaño y posición en la mente del consumidor, desplazando a otros o perdiendo imagen, de ahí que el posicionamiento de la marca se puede considerar como una brújula de la marca que guía a la compañía identificar los momentos y sitios para ubicarse y direccionar el trayecto del negocio; de acuerdo con Kotler, cita un ejemplo con la empresa Interbrand donde el proceso de valoración se inicia con el segmento del mercado y termina con la valoración de la marca; en el siguiente esquema se detalla este proceso (ver ilustración 4):

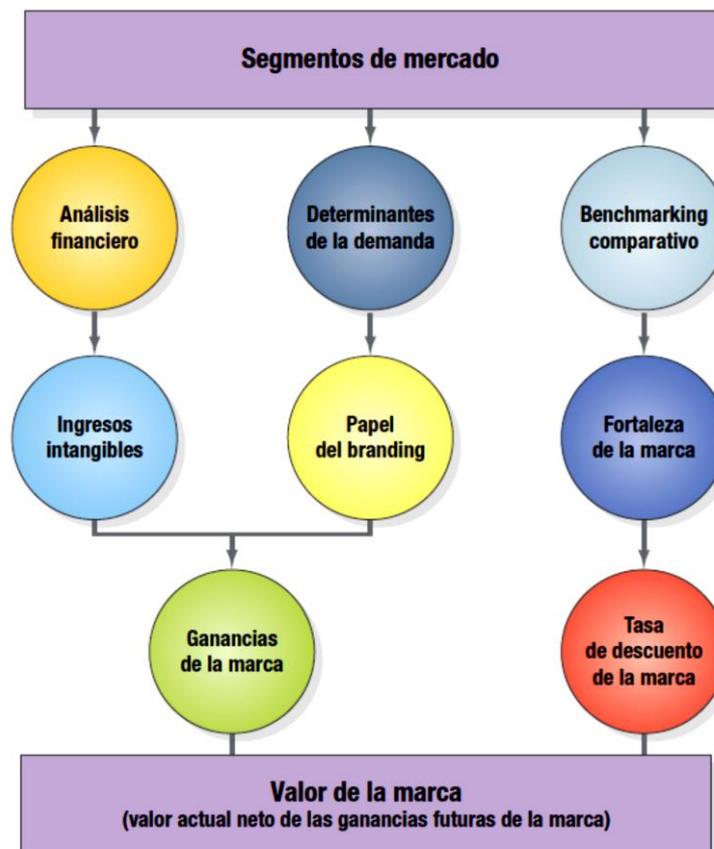


Ilustración 4. Método de Valoración de Marca de Interbrand
Fuente: KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. pág.258

Para valorar una marca y posicionarla en el mercado se requieren también de desarrollar cinco elementos que hacen que el consumidor valore los beneficios y valores agregados que ofrece el bien o servicio y por lo tanto estén dispuestos a pagar más por adquirir dicho producto, Según Kotler (2012), es así como 1) El segmento del mercado,

2) el análisis financiero de marca, 3) el branding, 4) la fortaleza de la marca y 5) el valor de la marca, entran a jugar un papel esencial para motivar y estimular al consumidor hacer acciones que satisfacen sus necesidades y deseos con obtener la marca que según su percepción cumple con los requerimientos y posibilidades.

El número de consumidores, el posicionamiento en el mercado y el mercadeo viene evolucionando; P. Kotler desde el 2009, viene hablando del marketing 3.0 y como a través de este nuevo enfoque, las empresas vienen trabajando con un mercadeo más holístico, cuyo propósito es explorar valor, generar valor y entregar valor a los clientes de ahí la importancia de tener marcas valoradas por el marketing 3.0 (Kotler & Keller, 2012); desde allí las empresas están influyendo para atraer a sus clientes y esto se consigue con una diferenciación frente sus competidores y la sociedad. Es por esto que las empresas con sus productos y marcas invierten millonarias sumas de dinero en publicidad y mercadeo directo; las marcas fuertes y famosas saben que este es el camino más efectivo para cumplir con sus metas proyecciones y presupuestos de ventas.

Los consumidores relacionan una marca con el significado que ella ha construido. Una *marca* es la principal identificación del vendedor por ende es parte de la diferencia entre los competidores. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Según Willian Stanton (2004) dice que la marca es lo que conecta al cliente; es la aceptación o rechazo del producto en el mercado. Por tanto la marca al igual que un producto tiene funciones importantes que cumplir; una marca posicionada permite desplegarse mejor para su comercialización; el valor de una marca de acuerdo a su posicionamiento la podemos evaluar desde muchas aristas, una de ellas la podemos evidenciar solo con mirar el valor de las acciones de las compañías que compiten en el mercado accionario donde estas transacciones impulsan o derriban una empresa de acuerdo al comportamiento de sus ventas e ingresos y al posicionamiento de sus marcas.

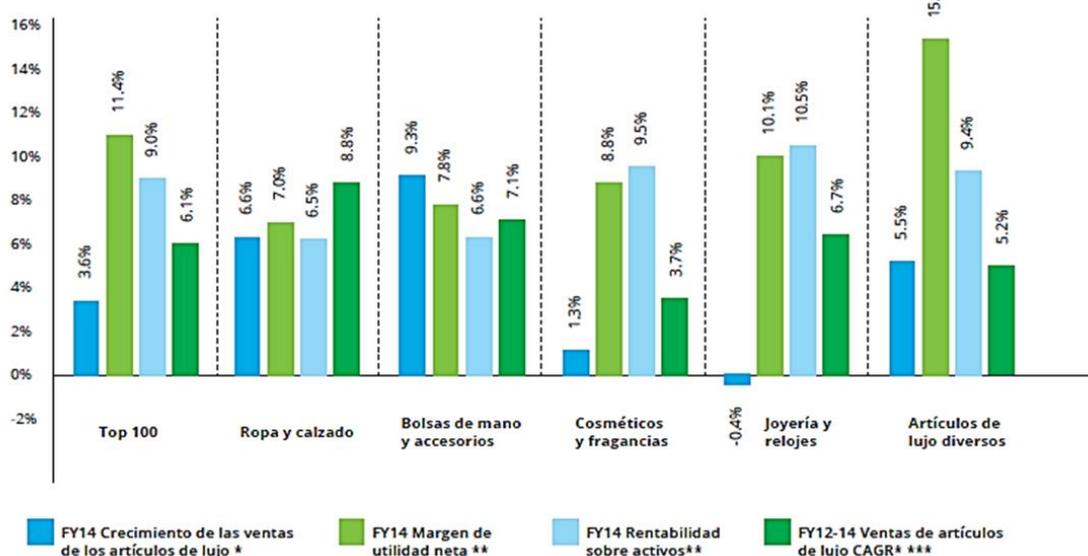
5.1.3.1. El branding

El branding como proceso de construcción de marca consiste en trasladar elementos que conecten el producto con el consumidor, en otras palabras, “el branding genera conceptos mentales sobre productos o servicios para que la toma de decisiones sea más fácil, y esto proceso se incrementa el valor para la organización (Kotler & Keller, 2012).

Este valor es entregado por la compañía, de acuerdo a un trabajo de estímulos comerciales, siempre que el consumidor perciba que le están llegando o generando beneficios, lo valora; de lo contrario se van a desarrollar errores en la comunicación y la conexión marca – consumidor. Por esta razón las marcas que se encuentran en los mercados de consumo siempre están invirtiendo en publicidad y mercadeo directo para tener el más alto posicionamiento posible.

5.1.4. Marcas de Lujo

La humanidad a través de su evolución ha desarrollado innumerables aspectos y objetos como parte de sus raíces e identidad. Entre muchas cosas creadas por el hombre se encuentra el vestuario el cual ha sido y es un aspecto cultural, social y económico de gran importancia. Los productos y marcas de lujo se enfocan en la diferenciación y exclusividad, según Heine Klaus (2012) “estos tipos de productos se diferencian por su proporción de atributos notables. Los fabricantes de productos de lujo llamativos se centran en el precio en particular, es decir, en una imagen de producto de ser caro.” (p.60); De ahí que el lujo parta como un producto costoso para algunos y caro para otros tantos; la gran expansión de las marcas de lujo a nivel global se ha convertido en una división de cinco sectores principales; la ropa y calzado, bolsos de mano y accesorios, Cosméticos y fragancias, Joyería y Relojes y Artículos de lujo diversos. Ver ilustración.



* Ponderados de ventas, compuestos ajustados por tipo de cambio
 ** Combinado de ventas ponderado
 *** Tasa compuesta de crecimiento anual

Fuente: Análisis de Deloitte de los datos de compañía publicados y estimaciones de la industria

Ilustración 5. Desempeño por sector de productos de marcas de lujo en 2016.

Fuente recuperado 16/09/2016: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/Potencias-Articulos-Lujo-2016.pdf>. p.42

Según la empresa Deloitte (2016) en un estudio Las Potencias Globales de Artículos de Lujo 2016 “La demanda de artículos de lujo todavía crece de manera rentable, a pesar de los retos económicos” (p.22). De acuerdo con el estudio de Deloitte, en América Latina los países que consumen más artículos de lujo son México y Brasil. Por otro lado, el estudio estableció las fuerzas clave de un artículo de lujo, teniendo en cuenta elementos que mezclados han producido las marcas más costosas y de lujo actualmente existen. Ver ilustración 6:



Fuente: Deloitte

Ilustración 6. Fuerzas clave que conforman el mercado mundial de artículo de lujo

La vestimenta influye en los comportamientos de las personas y en la percepción que transmite hacia otros similares, por ejemplo, los reyes frente a sus súbditos, una cumbre o congreso de presidentes de naciones frente a los ciudadanos. La posición social y las tradiciones de un pueblo o comunidad se visto enmarcados en cómo nos vemos y como nos perciben. Según la empresa Deloitte, las marcas de lujo originarias de Francia, Suiza, Estados Unidos, Italia y China/Hong Kong son las que más facturan con marcas de lujo.

Francia encabeza el grupo selecto de estos cinco fabricantes, en donde existen gran número de ropa de marca de lujo, unas más exclusivas y especializadas que otras y una más sólo se compran por una asesoría directa con el diseñador del vestuario. Entre el top 10 en el 2016 se encuentran:

Clasificación ventas artículos de lujo FY14	Clasificación ventas artículos de lujo FY13	Nombre de la compañía	Selección de marcas de lujo	País de origen	FY14 Ventas artículos de lujo (EE. UU \$ mil)	FY14 Ventas totales (EE. UU \$ mil)	FY14 Crecimiento de ventas de artículos de lujo (%)*	FY14 Margen de utilidad neta (%)**	FY14 Rentabilidad económica (%)*	FY12-14 Ventas artículos de lujo CAGR* ***
1	1	LVMH-Moët Hennesy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	Francia	23 297	40 727	7.0%	19.9%	11.4%	3.5%
2	2	Compagnie Financiere Richemont SA	Carter, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Suiza	13 217	13 217	3.9%	12.8%	6.5%	4.0%
3	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; marcas de perfumes licenciadas	Estados Unidos	10 780	10 780	-1.7%	10.1%	13.3%	2.9%
4	5	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; marcas de lentes licenciadas	Italia	10 172	10 172	4.6%	8.4%	6.7%	3.9%
5	6	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; marcas de relojes licenciadas	Suiza	9 223	9 530	3.1%	16.3%	11.1%	5.9%
6	7	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brión, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	Francia	8 984	13 344	4.5%	5.5%	2.4%	4.3%
7	4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	8 285	8 292	-17.0%	8.6%	9.1%	5.7%
8	8	L'Oreal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; marcas con licencia	Francia	8 239	8 239	5.7%	15.0%	19.1%	5.5%
9	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren	Estados Unidos	7 620	7 620	2.3%	9.2%	11.5%	4.7%
10	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfger	Estados Unidos	6 441	8 241	3.9%	5.3%	4.0%	21.4%
Top 10					106 258	130 162	2.0%	13.2%	8.8%	5.1%
Top 100					221 958	252 489	3.6%	11.4%	9.0%	6.1%
Concentración económica de los Top 10					47.9%	51.6%				

* Las cifras de crecimiento de ventas de las Top 10 y Top 100 son ponderadas y ajustadas por tipo de cambio

** Las cifras de las Top 10 y Top 100 son compuestos ponderados por ventas

*** Tasa compuesta de crecimiento anual

Fuente: Datos publicados por la compañía y estimados de la industria

Ilustración 7. Las top 10 principales empresas de artículo de lujo

En nuestros tiempos el vestuario dice mucho de la personalidad, profesión, creencia, posición, origen o estilo de una persona. El vestir tiene relación también con el género, la época, el hábitat, el clima y las estaciones, una situación o evento especial, una labor, un sitio o lugar, hoy el vestuario socialmente es un ítem característico de nuestras vidas.

La proliferación de negocios de ropa de marca de lujo, centros comerciales, boutique, la globalización y el Internet hace más asequible para los consumidores comprar ropa de cualquier estilo. La industria de la moda a nivel mundial es un segmento importante de la economía del consumo y más con la propagación de las marcas de lujo. Es así como Pierre Berthon, Leyland Pitt, Michael Barret y Jean-Paul Berthon (2009) ha propuesto 3 componentes de la marca de lujo:

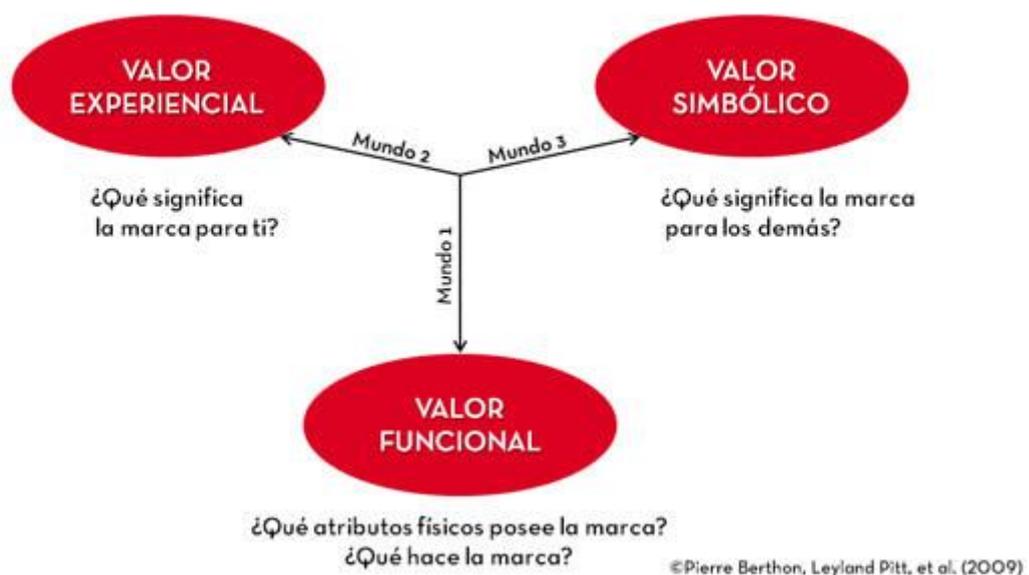


Ilustración 8. Las 3 dimensiones de la marca de lujo

Fuente recuperado 20/06/2016: <http://thinkandsell.com/blog/las-3-dimensiones-de-las-marcas-de-lujo/>

Un precio premium va sujeto a la valoración de aspectos entre ellos 3 valores claves como el Funcional, Experiencial y Simbólico cada uno cumple con un propósito que se enmarca en un contexto socioeconómico que permite al consumidor de la marca de lujo tomar la decisión de compra de este tipo de productos de lujo, o si es el caso productos premium, es el pago por algo superior, alta calidad, mejor rendimiento, terminados y diseños únicos, exclusividad, status entre otros. Con estas variables las marcas desarrollan el ADN de la marca, las estrategias comerciales y los planes de mercadeo (Keller, 2008).

Para el caso de ropa de marca de lujo muchos consumidores la desean (Simbólico), pero solo algunos la pueden comprar por su costo (emocional), otros más la usan de acuerdo a su nivel de vida (Funcional). Al usar ropa de marca de lujo se está desarrollando en el mundo y en nuestras sociedades preferencias y gustos por productos de rendimiento y calidad superior.

En Colombia también encontramos muchos consumidores con ropa de marca de lujo en las calles ya sea porque la marca tiene punto de venta directo o distribuidor autorizado, o la compran en otros países o la consiguen de contrabando, entiéndase ropa y calzado de marca de lujo de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4.

Ropa y Calzado de Marca de Lujo

ROPA		ROPA		CALZADO	
1	Adidas	30	G-Star	59	Adidas
2	Aerostale	31	H&M	60	Arena
3	Americanino *	32	Hermes	61	Billabong
4	AE - American Eagle	33	Hollister	62	Bosi *
5	Banana Republic	34	Hugo Boss	63	Caterpillar
6	Big John *	35	Lacoste	64	Converse
7	Billabong	36	Levis	65	Disel
8	Bvlgari	37	Lee	66	Diadora
9	Calvin Klein	38	Louis Vuitton	67	Fendi
10	Carmin	39	Mustang	68	Fila
11	Chanel	40	Náutica	69	Kappa
12	Chevignon *	41	New York & Company	70	Kelme
13	Converse	42	Nike	71	Lacoste
14	Custo	43	Oakley	72	M&H *
15	Derek	44	Pepe Jeans	73	New Balance
16	Dior	45	Polo - Ralph Lauren	74	Nike
17	Disel	46	Prada	75	Puma
18	DKNY (Donna Karan NY)	47	Quick Silver	76	Reebok
19	Dolce & Gabbana	48	Roxy	77	Timberland
20	Ela *	49	Studio F *	78	Umbro
21	Ermenegildo	50	Tennis *	79	Vans
22	Ferragamo	51	Tommy Hilfiger	80	Velez *
23	Fendi	52	UNIONBAY		
24	Gap	53	United of Colors BENETTON		
25	Giorgio Armani	54	Versace		
26	Girbaud *	55	Victoria's Secret		
27	Gucci	56	Yves Saint Laurent		
28	Guess	57	Zara		
29	Guru	58	Zegna		

Fuente: Elaboración propia

Existe todo tipo de marcas que ofrecen infinidad de bienes y servicios; frente al vestuario entre más reconocida, promocionada y posicionada este la marca su precio de venta es más alto; esta clase de ropa se conoce como ropa de marcas de lujo; en el mercado

se encuentran diferentes categorías de marcas como; Marcas de Lujo, Marcas Luxury, Marcas Premium y Marcas Económicas. En cualquiera de las categorías Las marcas son apreciadas como imágenes en la mente de los consumidores, las marcas de lujo podríamos decir que son asociaciones particulares, de acuerdo con Klaus (2012) las “marcas de lujo están considerados como imágenes en las mentes de los consumidores que conforman las asociaciones en un alto nivel de precio, calidad, estética, rareza, extraordinario y un alto grado de asociaciones no funcionales.” (p.62). Cada categoría de marca cubre un segmento o nicho del mercado; el vestuario puede decir mucho de tipo de consumidor que una persona es o proyecta ser. En el caso de ropa de marca de lujo existen muchas marcas posicionadas, según el sitio web lainformacion.com en octubre de 2016, las 10 marcas más destacadas de la moda son, Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armani y Ermenegildo Zegna.

5.1.4.1. La industria de la moda en Colombia

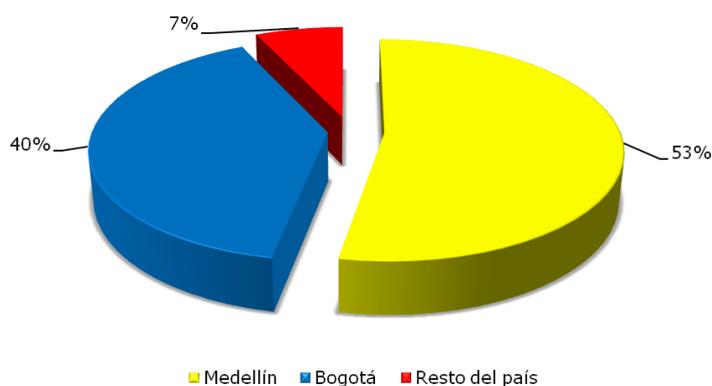
De acuerdo con Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda; “la industria textil y de confecciones representa el 9% del PIB industrial y el 20% del empleo industrial, registró el año 2012, un consumo en vestuario y calzado de \$17,8 billones.”¹ Por lo cual este sector es ya una parte dinámica de la economía del país, especialmente en los departamentos donde esta industria tiene desarrollado la actividad y la industria que rodea la moda donde del 100% del sector Antioquia 53% y Bogotá D.C. 40% se compila la fabricación de los textiles y las confecciones. Según un estudio realizado por Legiscomex, en el 2011:

“los principales centros de producción de textiles y confecciones del país se encontraban en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, los del Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío) y el Valle del Cauca. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. La industria textil - confecciones de Colombia procesa alrededor de 200.000 toneladas métricas de fibras, de un total mundial de 56 millones de toneladas”². Estos datos dan una idea del progreso y el tamaño de un mercado que marca una tendencia en los consumos de ropa y

¹ Fuente recuperado 15/09/2015 <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-ropa-calzado-colombia/197050>

² Fuente recuperado 02/10/2015 <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>. p. 13

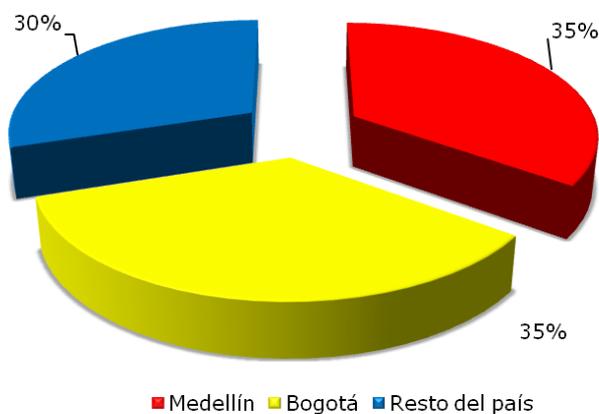
vestuario en el mundo. En Colombia encontramos la siguiente distribución en industria, textiles y confecciones:



Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Inexmoda

Ilustración 9. Distribución geográfica de la industria textil y confecciones en 2011

De esta manera las dos principales ciudades del país Bogotá y Medellín, agruparon el 93% sólo en la industria de confecciones estas dos ciudades agrupan el 70% de las confecciones en el país, ver gráfico:



Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Inexmoda

Ilustración 10. Distribución geográfica de la industria confecciones en Colombia, 2011.

Con base en lo anterior, se evidencia el desarrollo y avance de las confecciones y el sector textil en Colombia, con lo cual le permite al consumidor colombiano tener una mayor variedad y opciones a la hora de comprar prendas de vestir de acuerdo a los estilos de vida o nivel de vida de los consumidores en el país. Por otro lado, con la apertura económica del 1992, el ingreso de productos y marcas también ha influido mucho en el consumo de bienes y servicios; sumando a esto, la globalización y a países como China,

donde han desarrollado mega industrias con el sector textil y de la confección. Los países que importan textiles y confecciones a Colombia son:

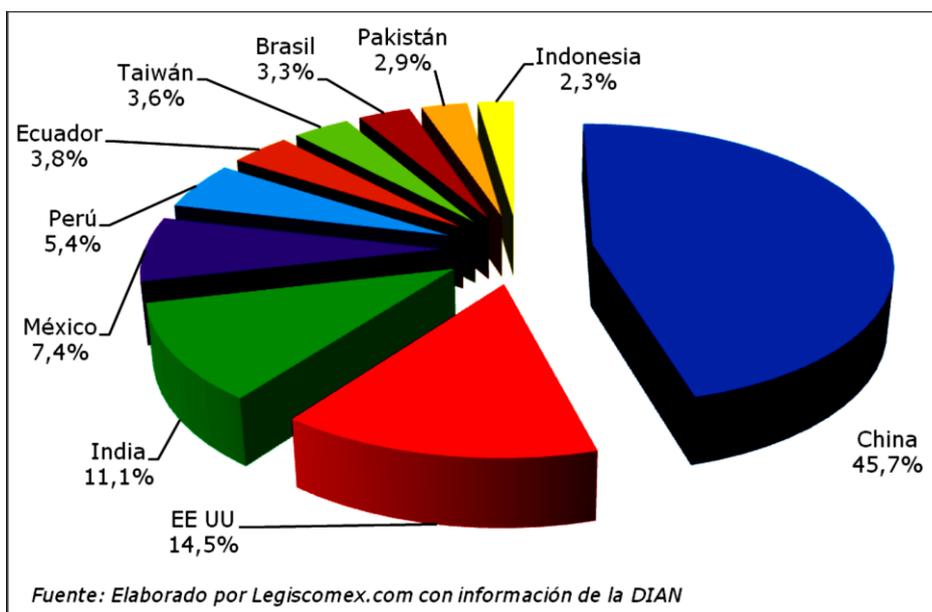


Ilustración 11. Importaciones por países del sector textil - confecciones colombianas, 2011.

La globalización permite tener mayor amplitud de ofertas, donde cada marca lucha por abrirse un espacio importante en el mercado; desde esta perspectiva la moda colombiana y el consumidor de vestuario del país se enfrentan a una gran oferta de ropa de marca la cual incide en su comportamiento a la hora de decidir comprar prendas de vestir ya sea por necesidad o deseo. En la siguiente gráfica se observa el importante crecimiento y las proyecciones al año 2017 referentes a las ventas del sistema de moda colombiano desde el año 2000; De acuerdo con Proexport Colombia, “entre 2004 y 2014 del 4,2% en el consumo de artículos de moda, alcanzo un acumulado de USD \$82.487 millones en compras de los hogares en esta categoría” (Euromonitor International, 2014) este comportamiento muestra el dinamismo de este mercado interno en nuestro país.

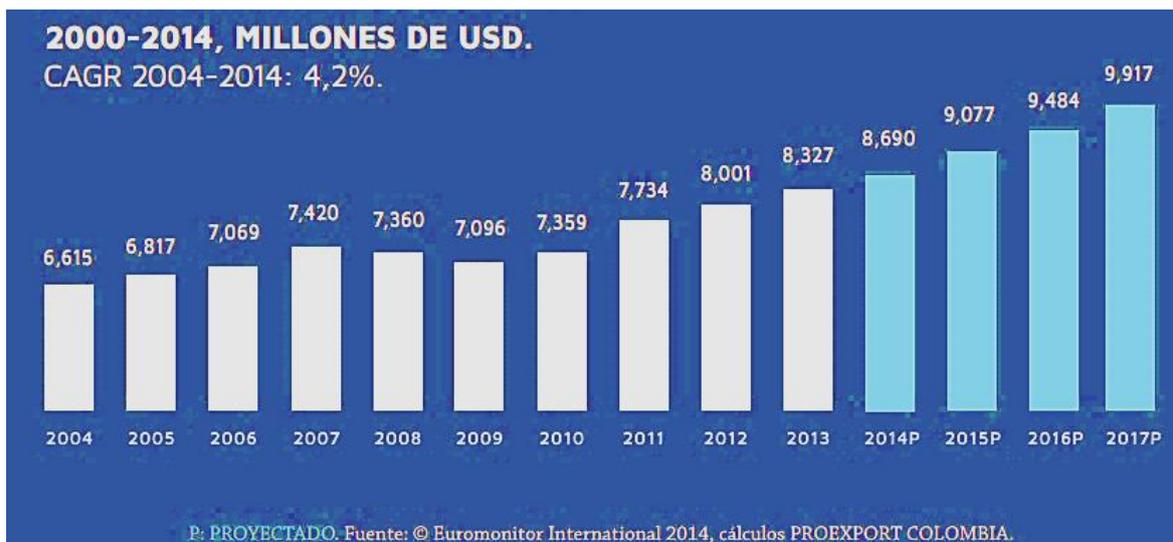


Ilustración 12. Venta del Sistema moda colombiano del 2000 al 2014.

Fuente recuperado 29/06/2015

http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversi%C3%B3n_en_Sistema_de_moda.pdf p.5

Como se puede observar en la gráfica anterior, el comportamiento de la moda en Colombia presenta una tendencia que sigue en aumento, lo que se le puede denominar moda, no son más que periodos donde se ofrecen colecciones que cambian por temporada; pero la constante no cambia y es la tendencia que lleva el sector de la moda en Colombia.

5.1.4.2. Marcas extranjeras en Colombia

La globalización y la apertura económica en Colombia ha permitido acceder a muchos productos procedentes de muchos sitios del mundo. Las estas políticas económicas han desarrollo un comercio agresivo y estratégico donde predomina la ley del más fuerte, del más innovador, donde la competitividad juega un factor determinante entre crecer, sobrevivir o cerrar una unidad de negocio; Según un importante estudio realizado por Propais en el 2013, el origen de las principales marcas extranjeras en Colombia proviene básicamente de 16 países; la siguiente gráfica se observa la participación en ventas y marcas de los países extranjeros que ofrecen sus productos en Colombia:



Ilustración 13. El origen de las marcas más vendidas en Colombia

Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Cálculo Propais 2013

De acuerdo con esta información los 5 ítems tienen una participación por promedio del 56% en un rango que va del 48% en vivienda y un 65% en alimentos. El vestuario presenta un 58,9% siendo el segundo ítem con mayor participación después de los alimentos, lo que nos muestra la importancia que tiene las marcas extranjeras en esta categoría. La inversión extranjera siempre ha estado presente en Colombia. Desde la compra de materias primas o la comercialización de productos; entre ellos las prendas de vestir; grandes compañías han llegado al país con sus reconocidas marcas, las cuales vemos en muchos eventos, en la calle o en los principales medios de comunicación y publicidad. Según este estudio,

“las marcas extranjeras analizadas provienen de 52 países y sus ventas están encabezadas por Estados Unidos y Corea del Sur y si hacemos el ejercicio solo con las marcas de países latinoamericanos, el ranking de ventas lo encabeza México y Chile.” Por lo anterior podemos ver en la otra gráfica como ha sido este comportamiento con respecto a la inversión extranjera desde el año 2000 hasta 2012:

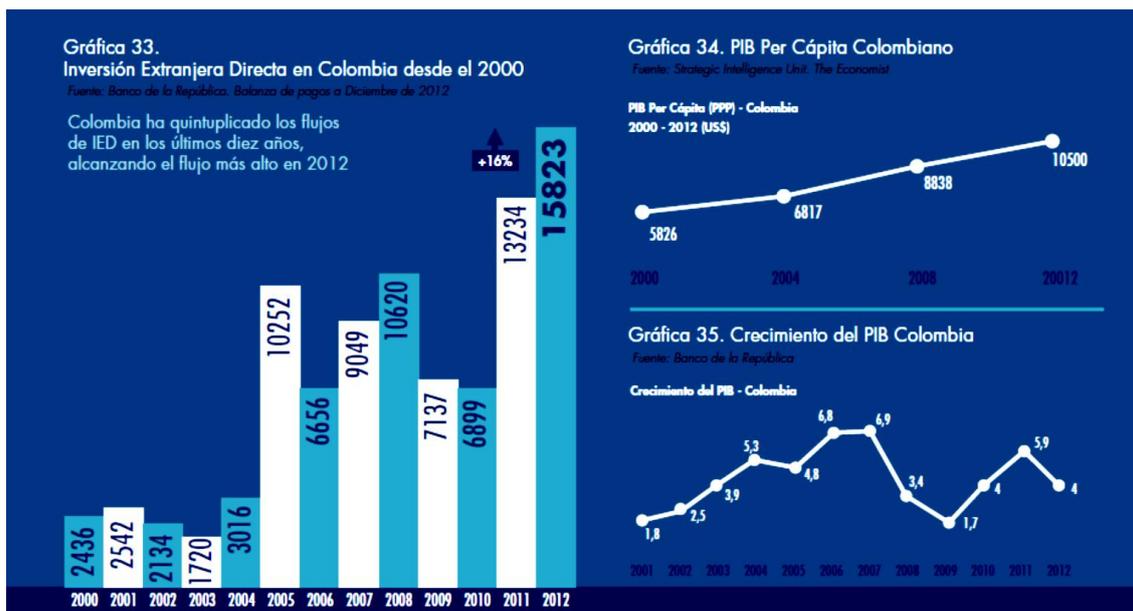


Ilustración 14. Inversión extranjera directa en Colombia desde el 2000 al 2012 Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

Con base en lo anterior, se evidencia como en Colombia el consumo de bienes provenientes del extranjero se ha multiplicado en 12 años presenta un comportamiento creciente y sigue en aumento. Con respecto a las marcas nacionales y extranjeras, según explica un especialista en el tema “sin duda, el colombiano es un consumidor aspiracional, y en este sentido lo importado pesa mucho, lo que se evidencia desde el siglo XVIII cuando entraban los productos por el río Magdalena y eran copiados en Honda, y cuando subían a las ciudades, lo ‘importado era lo fino’³.

Para nadie es un secreto que la capacidad tecnológica y productiva sumado a estándares de calidad de los productos de países más desarrollados que Colombia, aprovechan sus ventajas para ingresar a mercados donde sus fortalezas técnicas y sus precios competitivos han marcado la cultura de consumo en Colombia; ya sean por tratados internacionales o pagando impuestos y aranceles, sus productos son más valorados por el consumidor, se no ser así la oferta y la demanda carecerían de dinamismo comercial y la globalización estaría más rezagada.

5.1.5. Las marcas y el vestuario en Colombia

³ Fuente recuperado 15/06/2015 <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

En el país “hubo una época en Colombia en la que si una mujer quería escoger un vestido para algún evento especial, miraba en revistas de moda internacionales (Vogue, Glamour, Vanity Fair) y una vez encontraba el diseño que le gustaba lo mandaba a hacer a su modista de confianza.”⁴ Hoy en Colombia se ha desarrollado el sector textil y la moda creando fuentes de trabajo y reconocimiento a nivel nacional y el extranjero con lo que han generado muchos eventos y ferias de talla internacional como ColombiaTex, Colombia Moda, Inexmoda, así como marcas famosas como ELA, Arturo Calle, Gef, Gino Passcalli, Americanino, Kosta Azul, Tennis, Big Jhon entre otras.

Por otro lado, según algunos de los resultados de la investigación de Propais y en especial los productos relacionados con el vestuario y calzado, en Colombia, muestra que el 67% de las ventas de vestuario son de productos nacionales y el 20% de productos importados, esto no quiere decir que las marcas extranjeras no estén haciendo la tarea, al contrario; cada vez abren más puntos de ventas y se observan mayor cantidad de anuncios por los diferentes medios de comunicación.

Según cifras presentadas por Inexmoda “el renglón de la moda colombiana ha presenciado un aumento significativo durante los últimos nueve años en el ámbito del consumo, pues los ciudadanos pasaron de invertir \$136.897 (per cápita) en vestuario en 2005 a \$241.969 en 2013”⁵ Si dirigimos la mirada hacia los productos extranjeros con sus publicidades y reconocidas marcas podemos observar en el siguiente gráfico los porcentajes del valor de las compras importadas en la canasta de los hogares en Colombia en el año 2012:

⁴ Fuente recuperado 15/02/2014 <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/los-mejores-de-moda-colombia-articulo-530375>

⁵ Fuente recuperado 15/09/2014

http://www.elcolombiano.com/sector_textilero_celebra_alza_del_76_en_consumo_per_capita_anual_de_ropa-LFEC_313549

Estructura de las compras de los hogares en 2012

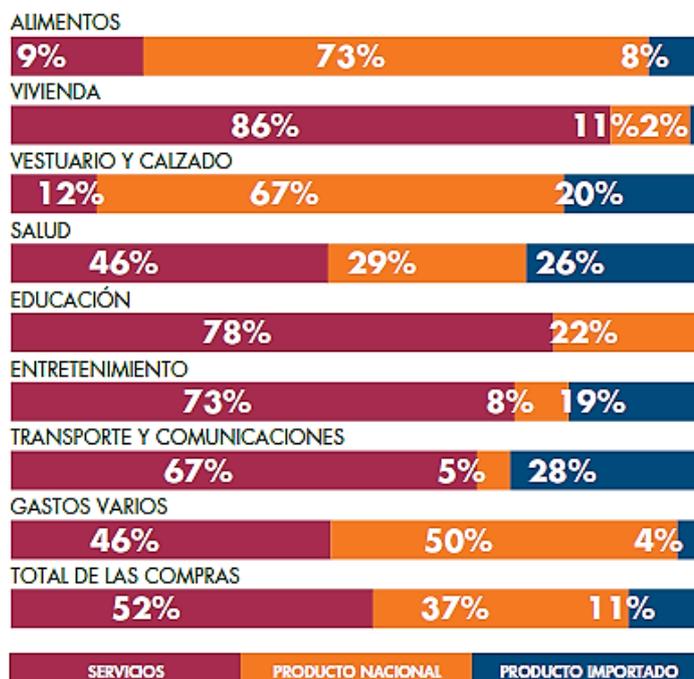


Ilustración 15. Valor de las Compras Importadas en la Canasta de los Hogares 2012.

Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

Según Propais(2013), las razones de compra en las principales ciudades de Colombia son:

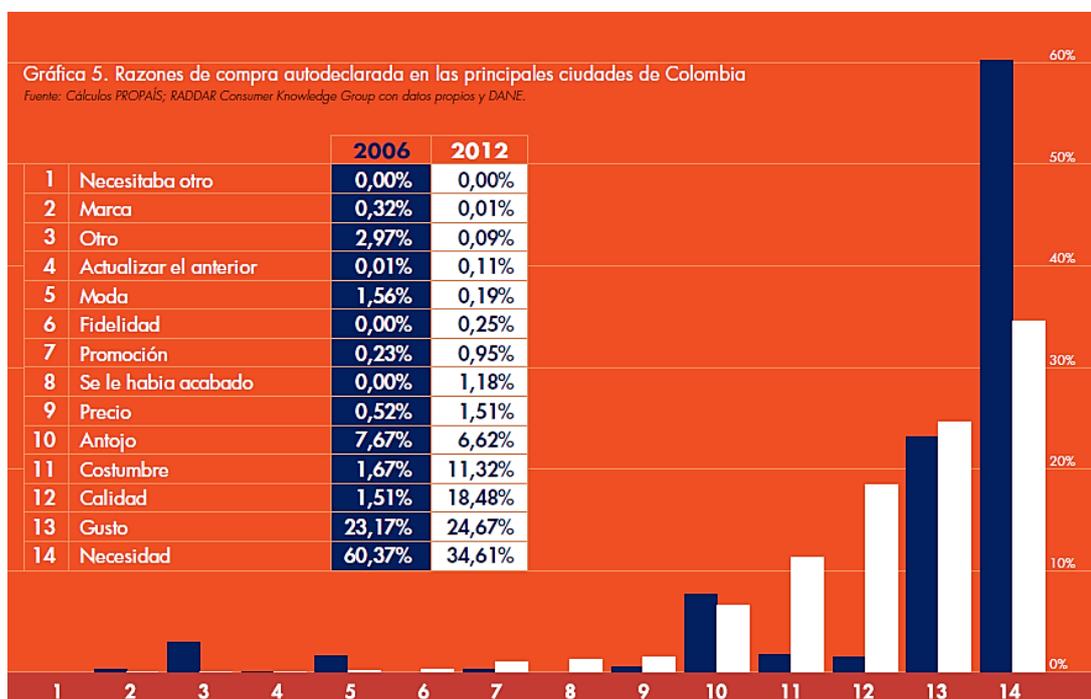


Ilustración 16. Razones de compra autodeclarada en las principales ciudades de Colombia Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

La ropa prestigiosa, reconocida y posicionada lanzan innovadores eventos, diseños y estilos cada temporada para comercializarlas y ser distribuidas en sus mercados. Nuevas colecciones de vestuario y calzado invaden las vitrinas y escaparates de los locales en centros comerciales y sitios exclusivos de las ciudades. También al mirar revistas, periódicos, vallas, catálogos y afines tiene a la mano una imagen que promociona un artículo o marca de ropa.

Las tendencias junto con las modas influyen en la economía, por esta razón investigar y conocer mejor el consumidor; identificar sus necesidades, motivaciones y orientaciones, así como sus actitudes es un aspecto clave para determinar y estimular la demanda de vestuario de los consumidores. De acuerdo con Propais, las razones de compra en las principales ciudades de Colombia se tuvieron en cuenta sólo a once ciudades capitales, donde “no se incluyó” a la ciudad Pereira, por lo cual este aspecto influyó en la realización de este trabajo de grado y en esta investigación: a continuación se presenta las ciudades que hicieron parte del estudio y los porcentajes de las razones por las cuales los consumidores en Colombia compran:

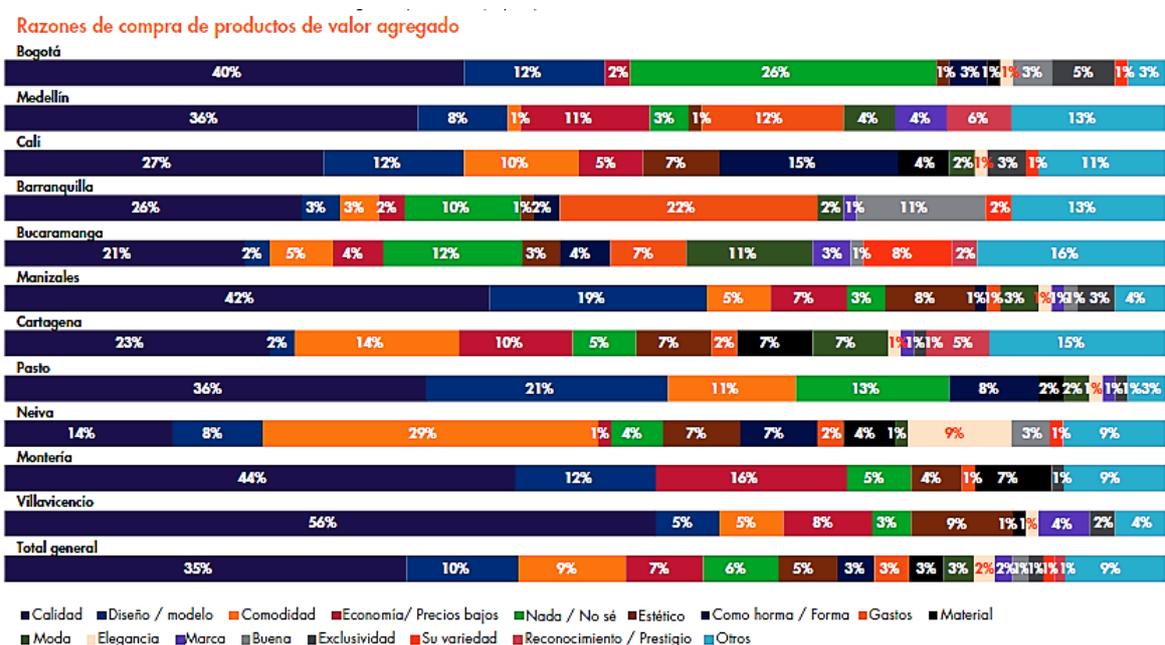


Ilustración 17. Razones de compra en las principales ciudades de Colombia Fuente:

RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

Mucha ropa y vestuario con marcas posicionadas en el mundo han ingresado a Colombia y poco a poca se han convertido en productos aspiracionales y estilos para

muchos consumidores, al usar prendas y accesorios de vestir de marcas extranjeras o nacionales posicionadas establecen un consumo importante y un aspecto desde el mercadeo para evaluar las razones por la cuales prefieren ciertas marcas más que otras.

En el país algunas prendas de vestir tienen un posicionamiento alto y hacen parte de un selecto grupo de marcas reconocidas por la sociedad de consumo, compitiendo a puro pulso con las extranjeras.



Ilustración 18. Imagotipos de ropa de marca de lujo

Fuente imagen recuperado 17/02/2014 <http://stores.ebay.es/EL-ARMARIO-VERDE>

De acuerdo a lo anterior muchas marcas de ropa se han posicionado en el mercado utilizando estrategias en la sociedad de consumo para hacer referencia a la notoriedad y popularidad que ostenta un artículo o prenda de vestir frente a un grupo o comunidad. Las marcas más posicionadas trabajan con la moda, siendo las modas el motor de muchos sectores.

5.1.6. Razones de la Sociedad de Consumo

Desde la era industrial el consumo de productos ha ido en paralelo con el aumento de la población. El consumo de marcas viene siendo más importante que el mismo producto; basta con analizar como el mercadeo que realizan las empresas a través de cualquier medio de comunicación, que motivan y orientan nuestra atención hasta convertirlas en provocaciones generadas por los estímulos de las marcas influyen en nuestro comportamiento de consumo, en el estilo de vida y en ciertos casos en la personalidad (Solomon, 2013)

Desde el enfoque del mercadeo poder satisfacer los requerimientos de los consumidores se ha convertido en una labor valiosa y dispendiosa; las diferencias y los beneficios que ofrecen muchas marcas posicionadas en el mercado son cada vez más cortas frente a otras que hace unas décadas estaban distanciadas notablemente; tal es el caso de las marcas de vehículos KIA y Hyundai de origen Coreano, en solo tres décadas han acortado distancias entre los líderes de autos populares y hoy tienen importantes participaciones de los mercados donde han llegado con sus vehículos innovadores, aportando nuevos diseños, atributos significados y precios competitivos donde la calidad no es el factor diferencial.

Las marcas y los productos cada vez se parecen más, se han estandarizado y se han vuelto asequibles para la gran mayoría de la sociedad de consumo; Sin embargo aún existe segmentos por explorar, actividades y procesos por desarrollar; estrategias de mercadeo por aplicar en una sociedad más consumista como nunca en la historia del hombre; sin ir muy lejos poder comprar cualquier cosa con solo dar un clic en la Internet, desde nuestro celular; la forma de comercializar y adquirir los bienes y servicios provenientes de todo el mundo viene aumentado; también podemos comprar ropa y vestuario a través de diferentes canales de distribución como:

- a. Catálogos o Internet
- b. Marcas propias
- c. Tiendas especializadas
- d. Tiendas departamentales
- e. Tiendas de descuento/ Outlets

Hoy están dadas las condiciones y variedad de opciones para comprar lo que la billetera o la tarjeta tengan disponible para satisfacer los deseos del consumidor. El consumo humano aumenta desde diferentes ángulos; muchos factores dentro del mercado están interactuando con mayor regularidad como el precio, la inestabilidad de la oferta, la demanda, y los cambios tecnológicos y del consumidor producen contextos económicos que van desde lo particular a lo global (Kotler 2006).

La identificación y la mayor comprensión de los consumidores hacia lo que requieren y desean, se puede determinar el tipo de consumidor que las empresas necesitan y estos donde se encuentran. El fenómeno sociocultural es parte dinámica de hoy; por esta razón el mercadeo en aras de entender las percepciones y motivos de los consumidores a la hora de decidir una compra; para poder comercializar con efectividad en un mercado es importante desarrollar un buen mercadeo. El apoyo e integración lograda de otras ciencias sociales le han permitido comprender mejor al consumidor en múltiples aspectos.

Por lo anterior, podemos evidenciar la distancia entre lo real y lo ideal, siendo lo real la práctica de lo que muchos teóricos carecen de elementos de juicio para enseñar teorías que en el tablero funcionan perfectamente. La tecnificación y producción de máquinas industriales cada vez más poderosas y dinámicas evolucionaron la vida urbana y las grandes ciudades así mismo los comportamientos de compra y necesidades sus pobladores y por ende consumidores de un sin número de marcas provenientes de todas partes del mundo. Pronosticar el comportamiento de los clientes es difícil, pero en entre maneras y conductas, se han moldeado edificaciones teóricas, escalas de medida y modeladores que explican por qué, en otros casos sólo tratan de interpretar las decisiones de compra. (Alonso, 2013). Por medio de las economías, se puede determinar los actores microeconómicos y macroeconómicos que mueven los países, es así como a través del siguiente gráfico se observa mejor este proceso:



Ilustración 19. Actores de la Economía
Fuente: Adaptación propia

Solo aquellas unidades de negocio capaces de entender, comprender, invertir y manejar la información que arroja las investigaciones son y serán los protagonistas del juego comercial. En el comercio encontramos una invasión de productos y marcas donde enormes presupuestos de comunicación publicitaria batallan por ampliar sus espacios de posicionamiento de marca, explorando nuevas estrategias de mercadeo, reconocen que el principal enfoque está en los consumidores y no en los productos. Afirma Fernando Anzures (2013) “el consumidor ha sido el medio siempre, hasta hoy le damos importancia. Por eso, la idea del consumidor como medio no es nueva en lo absoluto.” (p.77) Por esta razón identificar mejor las causas de compra y las razones que generan estas decisiones de compra se produce una simbiosis entre el consumidor y la marca, entre la organización y el cliente fidelizado. La economía sin duda mueve el mercado, la “economía estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales” pero no todo métodos, cifras, números o estadísticas; si miramos al consumidor es el insumo que permita que exista un mercado y una economía, es aquí donde muchos teóricos buscan estrategias de mercado sin mirar hacia otros puntos como son los comportamientos sociales de los consumidores por tratarse de temas cualitativos y subjetivos.

Hace tan solo dos siglos atrás el hombre empezó el desarrollo tecnológico e industrial con la puesta en marcha de la maquinas a vapor desde entonces el consumo ha tenido un crecimiento vertiginoso con la era industrial (Canclini, 2009), pasando por la era espacial y ahora hablamos de la era de las comunicaciones donde conectarnos es algo tan común como vestarnos.

La materialidad, el estar sumergidos en un mundo consumista determina mucho de nuestras acciones, normas y valores; analizando hoy la vida en familia se encuentran distintos tipos de consumidores, aunque vivan bajo un mismo techo los comportamientos y preferencias son distintas cada miembro puede tener interés y gustos variados condicionados por múltiples factores (Freud, 2010); Al identificar mejor las causas de compra y las razones que generan estas decisiones de compra se produce una simbiosis entre el consumidor y la marca, entre la organización y el cliente; además los factores claves como la calidad y el servicio excelente. Existen muchas opciones y variedad de productos para consumir, la ventaja competitiva es la estrategia desarrollada para

diferenciarse organizacionalmente, así como segmentos de mercado cada vez más divididos por la gran variedad de ofertas (Anzures, 2013).

El mercadeo como disciplina social, requiere de más información como insumo para analizar e identificar en profundidad al consumidor de hoy, antes se podría establecer patrones y comportamientos por décadas ahora por ejemplo en un mes puede cambiar significativamente la decisión de compra de un consumidor si sale al mercado la última versión del iPhone; esto conlleva a una guerra de emociones entre marcas y productos; por esta razón es clave determinar y comprender al consumidor; detectar cuáles son sus percepciones, motivaciones y satisfactores a la hora de tomar una decisión de compra.

5.1.7. *Motivos de Compra*

Cualquiera que sea el motivo de compra, la necesidad preexiste en el consumidor, estos impulsos no son creados por los medios de comunicación o la publicidad; dice Marc Gobé, el secreto del éxito de los productos de hoy es la customización, por esta causa los consumidores son motivados y orientados por estrategias de mercadeo (Gobé, 2005). La marca puede resolver la necesidad (Confianza). Se crean criterios de compra de acuerdo a la confianza que pueda brindar la marca (Actitud).

Las motivaciones al igual que los motivos, pueden clasificarse tomando como ejemplo la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, de ahí que Hoyer, W. (2010) planteara que la motivación del consumidor es "un "estado de excitación", el consumidor motivado está preparado a comenzar una acción que termina con el cierre de la venta desde el punto de vista de la marca.

Así la retroalimentación es el objetivo básico en el mercadeo porque a partir de allí se exploran y conocen las motivaciones del consumidor (Santesmases, 2012). Cuando la empresa se interesa por la experiencia de esa compra del consumidor puede establecer muchos factores que incidieron en decisión de compra.

según De acuerdo con Rivera & Mencía (2012), identificar patrones que conducen a planear mejor las estrategias y actividades motivacionales de recompra de la marca se puede lograr a través de diferentes estímulos que hacen que el consumidor los vea como

necesidad razón por la cual “al consumidor hay que darle constantes y poderosas razones para comprar el producto.

Según el estudio realizado por el sitio web merca2.0.com se preguntó “¿Que motiva la decisión de compra en los consumidores?”⁶ y estos fueron los resultados;

¿QUÉ MOTIVA LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES?

Sin importar qué tan bonito o novedoso sea el producto, lo que le importa más a la gente es el reconocimiento y prestigio de la marca.

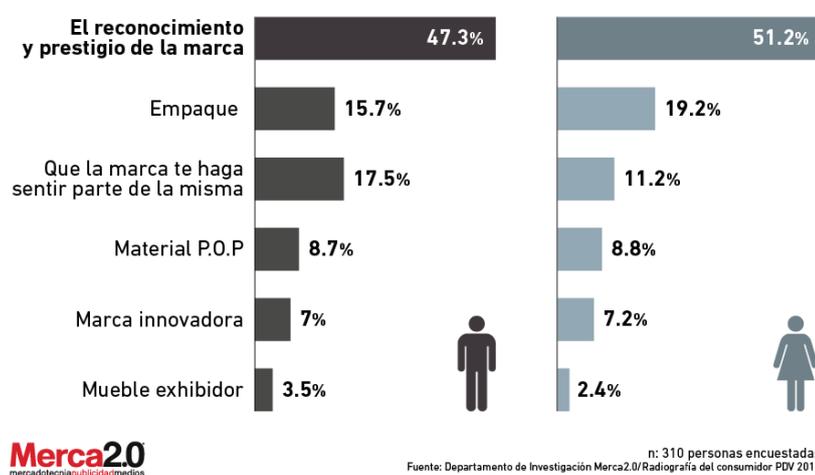


Ilustración 20. ¿Qué motiva la decisión de compra en los consumidores?

Fuente recuperada 20/05/2016: <http://www.merca20.com/motiva-la-decision-compra-en-los-consumidores/>

De acuerdo a lo anterior, esta investigación pretendió determinar si en la ciudad de Pereira ocurre lo mismo; que tanta influencia tiene las marcas en este caso de caso motivados por la ropa de prestigio; Dice León Shiffman al respecto que la motivación en los consumidores puede tener similares necesidades y deseos, pero distintas formas de satisfacerlas, por ende, comportamientos variados, con distintas estimulaciones (Shiffman, 2010). Es importante establecer y comprender los motivos de cada compra para no generar insatisfacciones en los consumidores, siendo esta última parte el propósito de un buen plan de mercadeo.

⁶ Fuente recuperada 20/05/2016: <http://www.merca20.com/motiva-la-decision-compra-en-los-consumidores/>

5.1.8. Decisión de compra

La comercialización de productos ha generado el consumo de infinidad de bienes y servicios; el proceso de decisión de compra tiene muchos autores y modelos, aunque básicamente todos apuntan hacia lo mismo, evaluar, comprar, consumir y desechar el producto. Según Gobé (2005) una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, una asociación placentera con la compra y por lo tanto con la marca. (Gobé, 2005). Los siguientes factores que inciden finalmente en el comprador, según Solomon (2013), en el tema de comportamiento del consumidor lo esquematizan de la siguiente manera:



Ilustración 21. Proceso de compra del consumidor
Elaboración y adaptación propia de acuerdo a Solomon (2013)

De acuerdo a este proceso de 5 etapas se puede establecer que desde el reconocimiento de la necesidad, la exploración y indagación de la carencia de algo, lo lleva a una búsqueda de información que le ofrecerán opciones que lo conducen a la evaluación de alternativas las cuales pasan por un nuevo proceso de valoración que le permiten al consumidor tomar la decisión de comprar o descartar la adquisición del producto; en caso de comprarlo finalmente pasará a una evaluación pos-compra que lo llevara a una sensación de placer o decepción de la marca.

Muchos autores han propuesto otros modelos similares y con llevan a procesos similares cuyo propósito es atraer al consumidor y ofrecerle un satisfactor con la adquisición del bien o servicio; entre los más importantes modelos está el modelo de Jhon Howard, El modelo psicológico social de Veblen, el Modelo Microeconómico de Juan Pablo Manzuoli, el modelo de Alfred Marshall, el modelo de Oshaughnessy, el modelo atómico de Regis. En resumen existen teorías relacionas con la decisión de compra, cada una apunta de acuerdo a su análisis y concepción del proceso, cada autor establece etapas pero en síntesis es un camino que inicia en la necesidad o deseo y termina en la satisfacción, entendiéndose como el placer o decepción de la persona al comprar, consumir o usar dicho producto; la mezcla de la oferta y la demanda hace variar los motivos, percepciones y el precio del bien, y de esa misma manera se va comportando el consumidor de acuerdo a los efectos del mercado.

5.1.9. Percepción de marca

A partir de la perspectiva del sujeto, se puede decir que la percepción de marca comienza de un proceso individual del consumidor por medio de distintos estímulos, y con los conceptos que subyacen de los productos y marcas ofertadas en el mercado. (Aaker, 1991). El posicionamiento se basa en la percepción del consumidor cuando usa, consume o adquiere un bien o servicio.

Para hablar de percepción de marca es importante primero tener constructos de la percepción del consumidor; y segundo saber que la percepción es la verdad dentro del individuo; es un proceso donde un estímulo bien direccionado hace que se le puedan suministrar al consumidor aspectos para que los pueda seleccionar, organizar e interpretar dichos impulsos (Solomon, 2013); lo cual hace que el posicionamiento sea percibido a través de la compra de la maraca; las percepciones pueden ser tanto subjetivas, como selectivas (Montaña & Moli, 2013,); muchos expertos y entendidos en temas comerciales establecen la diferencia existente entre la percepción de marca y el posicionamiento de marca; la cual se puede convertir en una distancia sustancial para entender las percepciones del consumidor.

Todo posicionamiento debe ajustarse a las percepciones que las personas tienen en mente, no ir en contra de ellas. Dice Hastfor, Schneider y Polefka (1970) podemos

evidenciar el poder y el alcance que tiene el marketing como estrategia para comprender mejor al consumidor y estimular mejor el proceso de compra y fidelización de una marca utilizando los sentidos como medio de transmisión; Afirman, Richard Axel y Linda B. Back, Premio Nobel de Medicina y fisiología en 2004 que el olfato puede recordar y reconocer más de 10.000 olores el ojo puede distinguir 200 colores cifras que empezaron a crear estrategias para las marcas y aplicación en los puntos de venta, para darnos una idea grafica se muestra la siguiente imagen:

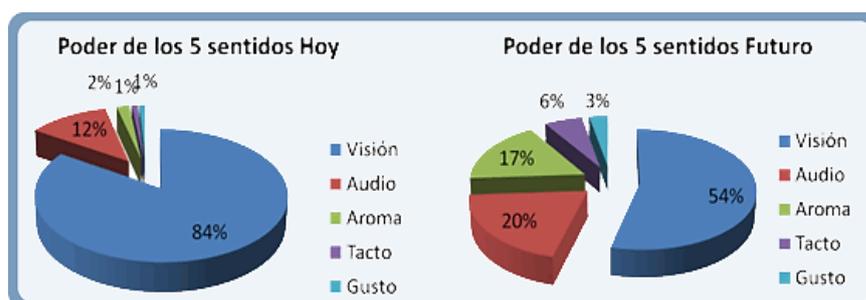


Ilustración 22. Los sentidos hoy v.s. el futuro

Fuente: Brandsense de Martin Linstrom Publisher: Kogan Page Ltda.

El consumidor actual está expuesto a estímulos, los impulsos que se pueden generar por sus 5 sentidos le pueden producir sensaciones favorables o desfavorables hacia una marca o producto, experiencia de consumo o simplemente el testimonio de alguien hacen que tenga una percepción a favor, neutra o en contra de un producto o marca, (Trout & Rivkin, (1996). de ahí que los colores de las marcas sean un distintivo de su carácter y características (Gobé, 2005).

De acuerdo con George A. Miller de la Universidad de Harvard y psicólogo graduado, la mente humana puede solo disponer de siete (7) marcas por categoría (unidades, nombres), por ejemplo: las 7 maravillas del mundo, el número de teléfono con 7 dígitos.

Las empresas del siglo XXI comercializan y promocionan más sus marcas que sus productos, por esta causa necesitan generar más estrategias para tener una mejor posición en el mercado; por ende las áreas de mercadeo trabajan mucho más en el branding (Trout,& Rivkin, 1996), (Batey, 2012); dado que cada marca debe diferenciarse ante el consumidor, de acuerdo con Xavi Roca (2015) “es más importante ser diferente incluso,

que ser el mejor o el primero” (p.75); por lo tanto el consumidor cuando es capaz de valorar las diferencias de una marca está más dispuestos a pagar más dinero por una calidad superior del bien adquirido o por un servicio excelente; eso depende de los beneficios que perciba él de la marca que compra, del status y la exclusividad que le aporte la percepción de marca (Prettel, 2012) Según Lambin (2009) la clave para obtener una percepción favorable y diferenciada en la mente del consumidor está en elegir bien los beneficios o distinciones que se le presentan al consumidor por parte de la empresa.

La combinación de los 5 sentidos son los que posicionan la marca ante los consumidores ofreciéndole sensaciones favorables o desfavorables que el cerebro interpreta (Arellano. 2002). Depende no solo de los estímulos físicos sino también de los psicológicos para desarrollar diferentes percepciones de una marca o producto de ahí que las distorsiones, el aprendizaje, las emociones jueguen un papel importante que a la larga se convierten en procesos de memoria, en códigos culturales o sociales que hacen que un consumidor adopte comportamientos de compra (Arellano, 2002).

Con base en lo anterior surge la siguiente hipótesis de investigación: el posicionamiento influye en la decisión de compra de ropa de prestigio. De acuerdo a la hipótesis planteada se estructuró la metodología para poder dar respuesta a la misma.

5.1.9.1. *Sociedad de consumo en Colombia*

En Colombia la distribución de las ventas en el comercio, varían entre lo producido y lo importado, según Propais (2013), el consumo de productos está determinado en gran medida por el país de procedencia y el reconocimiento de la marca con respecto al consumidor. En la siguiente gráfica se observa como el 61,06% de las ventas en el comercio son de marcas nacionales y el 36,03% de marcas extranjeras sólo el 2,9% no sabe, no responde:

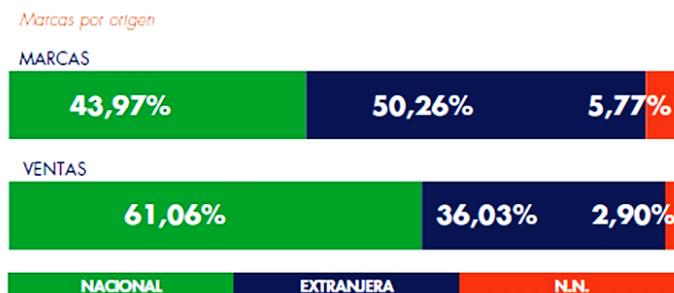


Ilustración 23. Distribución de las Ventas en el Comercio

Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

En el mismo estudio se realizó una estructura de gastos en 15 ciudades del país, donde cinco de ellas fueron las que más invertían en gastos de vestuario y calzado donde Pasto con 7%, Manizales 6%, y tres ciudades con el 5% Cúcuta, Bogotá y Pereira, son las que más invierten en vestuario y Calzado en el país las otras 10 ciudades quedaron entre 4%, ocho ciudades y 3% dos ciudades.

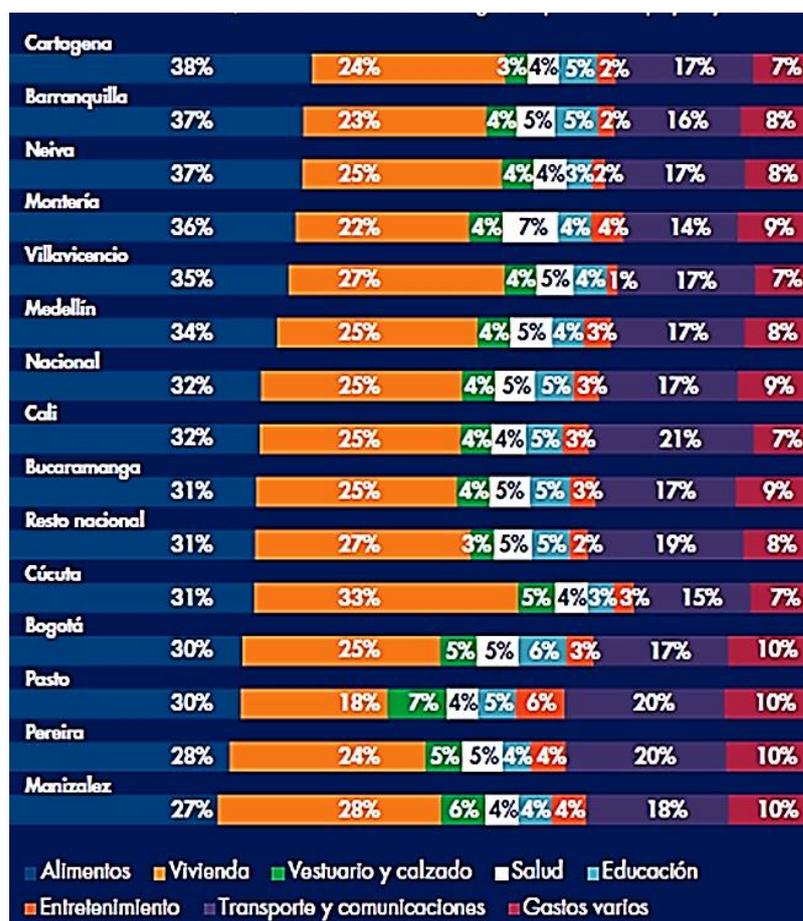


Ilustración 24. Estructura de gasto en las principales ciudades de Colombia

Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

Las empresas como dueñas de las marcas deben estar en constante dinamismo comercial e investigación para poder suplir las exigencias y requerimientos del

consumidor. Dice Camilo Herrera Mora presidente de Raddar; “Hace solo 10 años había registradas en el mercado 60.000 marcas, hoy existen más de 210.000. Así, el comprador ha cambiado y el mercado también, permitiendo una mayor libertad de elegir.”⁷ Este fenómeno se viene dando a nivel global y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia.

Hace tres décadas atrás la ropa importada de marcas prestigiosas se encontraba y compraba en los sitios llamados San Andresito que todavía están, pero su presencia cambio; hoy la dinámica ha girado 180° hacia los grandes y medianos centros comerciales colonizando los principales espacios en las ciudades, abarcando a lo largo y ancho de nuestras urbes, también se han venido convirtiendo en centros de entretenimiento, abastecimiento y comercio en general. De acuerdo con Propais la distribución de las marcas nacionales están así:

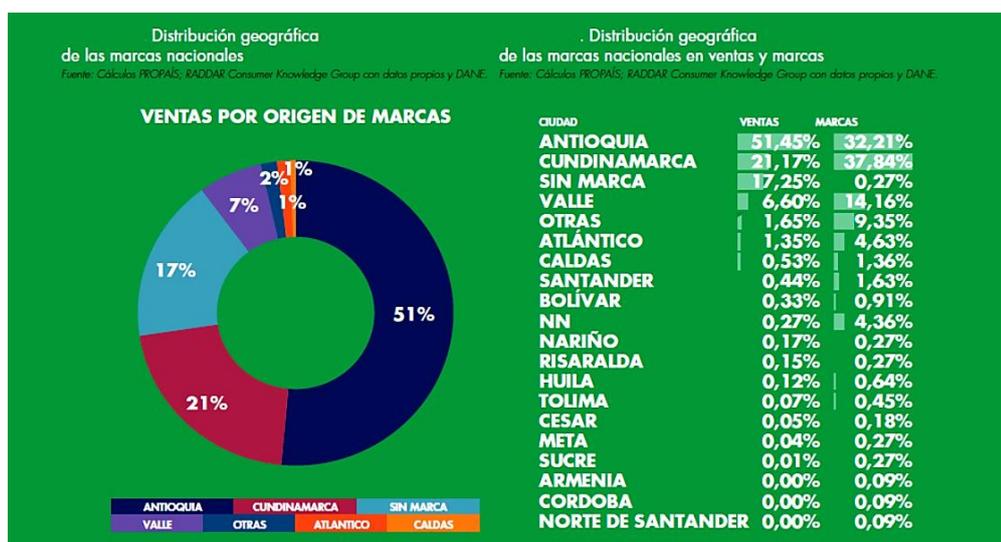


Ilustración 25. Distribución Geográfica de las Marcas Nacionales

Fuente: RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propais y DANE; Calculo Propais 2013

Al ver la gráfica, el depto. De Risaralda comparado en tamaño con otros departamentos es pequeño, pero sigue siendo motor del sector textil y de confecciones del país, además de tener un desarrollo comercial importante en el eje cafetero dada su excelente ubicación geográfica que le permite ser el paso obligado de muchas personas, mercancías y transporte este aspecto le brinda una posición de privilegio que atrae comercio, marcas, turismo y servicios en gran número.

⁷ Fuente recuperado 15/02/2014: www.portafolio.co (julio 9 de 2013)

5.1.10. El comportamiento del consumidor

Entre mediados y finales de la década de los años 60's era un campo de estudio relativamente nuevo. Muchos autores han definido el comportamiento del consumidor, entre los principales están León Shiffman (2015), según él, el comportamiento del consumidor estudia al consumidor en su búsqueda, adquisición, uso, evaluación y el desecho de los productos, de acuerdo a sus expectativas, satisfactores y las necesidades de cada individuo o comunidad. (Schiffman 2015).

Para tener éxito en un mercado se debe contar no sólo con un buen producto, en teoría; sino también con la construcción de una imagen de marca positiva; cabe señalar que la conducta de un consumidor está influenciada por diversas circunstancias y contextos de ahí que Hawkins (1994) haya planteado el siguiente modelo para dar explicación a los diferentes estilos de vida que un consumidor puede tener:

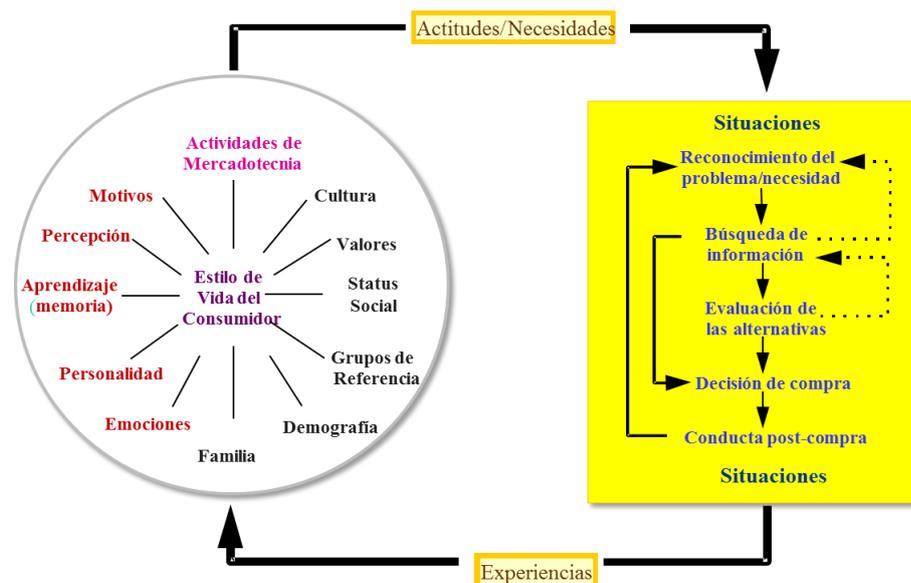


Ilustración 26. Modelo de conducta del consumidor

Fuente: Hawkins B.C. y Addison W. "Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing". Editorial Iberamericana, EE.UU. 1994

Llegando a este punto, podemos decir que clave del consumo de un producto está en el satisfactor que este cumple en la vida del consumidor, las situaciones que lo rodean y el valor percibido del consumidor plantea desde el mercadeo influencias favorables o desfavorables en su toma de decisiones, es por esto que las empresas invierten en buscar desde todos los ángulos posibles la mejor información de sus clientes y no concentrarse tanto en la competencia sino manejar un equilibrio entre consumidores y competidores,

(Kotler & Keller, 2016); por esta razón el mercadeo de hoy tiene que ir explorando, generando y entregando valor al cliente, ofreciendo mejores beneficios que lo distancien de la competencia, dejando en un segundo plano el producto, esta es hasta ahora la estrategia clave de numerosas empresas posicionadas en el mercado.

Las empresas buscan optimizar sus recursos y esfuerzos en la comercialización de ofertas de productos a través de la segmentación del mercado, como la ubicación geográfica, demográfica, conductual, psicológico, y secuencial se va determinado el camino a seguir y las estrategias de marketing aplicar. Estas formas se están replanteado actualmente al identificar a través de investigaciones como los consumidores se dividen en más grupos dando a inicio a nuevos segmentos que se van esparciendo dada la sobre oferta de productos.

5.1.10.1. Influencias Culturales Del Comportamiento Del Consumidor

La influencia de la globalización ha permeado todos los hemisferios; las compañías a través de sus marcas penetran y expanden sus productos; los consumidores cada vez cambian más rápido las decisiones de compra. El consumidor cada día necesita y desea customizarse más; hoy la amplia y profunda gama de productos disponibles, la facilidad de acceso a los productos y marcas por medio de la Internet permiten tener un dinamismo constante que crece y crece. Según Solomon (2013) el consumidor es la “*persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y desecha el producto*” (Solomon, 2013, p.579) por ende se deduce la gran importancia de identificar las conductas y la personalidad de los segmentos del mercado para llegar mejor y acertadamente l través de las percepciones, motivaciones y decisiones que enmarcan a un individuo; dice Schiffman (2015) al respecto, que la personalidad radica en las particularidades mentales internas que establecen y manifiestan la forma como deliberamos y procedemos en conjunto, como se forma el perfil individual del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015) . Por tal razón, hoy los consumidores han concebido personalidades que antes eran difíciles de predecir como por ejemplo el gusto por la inmediatez, lo rápido de ahí el éxito de McDonals, KFC, Amazon, ebay, o cualquier compra en On line. De acuerdo con Dagoberto Paramo (2010) el consumidor es un individuo que desea cosas, razón importante para estudiar mejor sus necesidades y posteriormente poder satisfacerlas (Páramo, 2010). El consumo cambia sustancialmente y las empresas con sus productos y

marcas son cada vez más innovadores para sostenerse en el mercado; de ahí la importancia de investigar, estudiar y satisfacer sus necesidades y deseos, desde la perspectiva del mercadeo ampliar sus consumos.

Según Páramo (2010) en los hábitos de consumo se dinamizan las actividades del mercadeo porque los consumidores perciben, distinguen los productos o marcas, para satisfacer su deseo de comprar. (Páramo, 2010); esta es la razón del porque los creativos en mercadeo tratan de ir un paso adelante del consumidor. El consumidor pasa por etapas de procesamiento y análisis de información, sumergidos por estímulos que interpreta de diferentes maneras, pero que lo conducen finalmente a comprar o desistir de algo (Prettel, 2012); al final el consumidor no escapa porque termina consumiendo los mismos bienes y servicios u otros motivados y estimulados por la demanda, la oferta y los medios de comunicación.

El mercadeo trata de comunicarse e interactuar con sus consumidores para crear relaciones; desde el mercadeo visto con ojos semánticos se trata de conectar al consumidor y crear diferenciación con los imagotipos y logos de las marcas, signos del capitalismo y del consumo del siglo XXI (Solomon, 2013) El color, la posición, el tamaño, la novedad hacen que el consumidor interprete patrones los cuales pueden ser aprendidos o simplemente generados por una expectativa; creando umbrales de percepción a través de los receptores sensoriales es así como en el diseño del empaque, el tamaño de un producto, el color o su precio produzcan contextos de mercadeo y segmentos. Dice Arellano (2008), sin importar su tamaño, siguen sin identificar las razones, causas y efectos del porqué y el cómo un consumidor compra o cambia tan rápido y fácil de marca. Así mismo es determinante para las empresas segmentar los clientes, perfilarlos por medio de sus compras, poder conocer las preferencias de sus consumidores como factor importante y clave para el posicionamiento de su marca.

5.1.10.2. Factores que influyen en la decisión de compra

El eje principal de las empresas de hoy es el consumidor, especialmente aquellas que tratan de posicionar más sus marcas y expandir mejor los productos en sus principales

mercados. En la siguiente grafica muestra un esquema de los diferentes factores que intervienen en la decisión de compra de un consumidor:

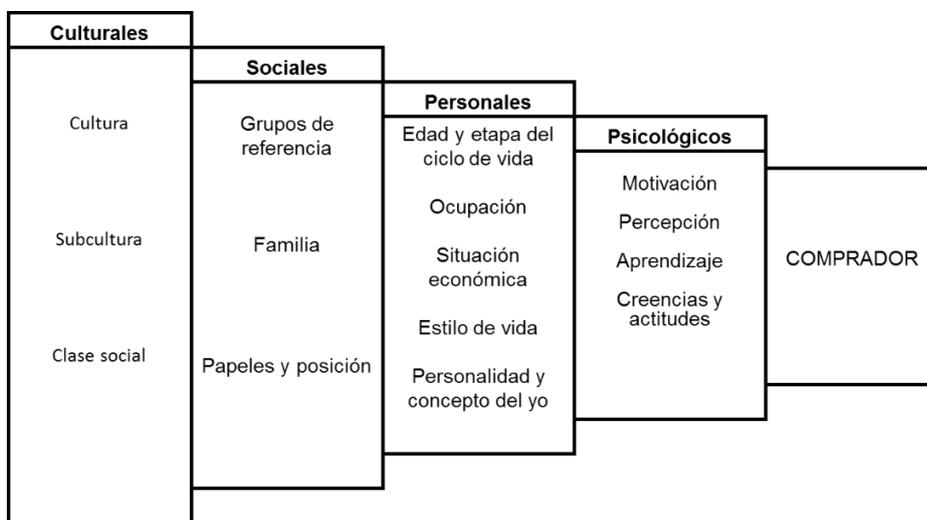


Ilustración 27. Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: SOLOMON, Michael R. (2013). Comportamiento del consumidor 10ª Edición. México. Ed. Pearson

5.1.10.2.1. Factores Culturales

Las estructuras organizacionales orientadas a la investigación han obtenido mayores crecimientos que aquellas organizaciones carentes de estas herramientas; para la muestra, marcas como Nestle, Microsoft, Apple, Hyundayo Dell entre muchas; han encontrado nuevas y mejores formas para aprender; han movido su brújula comercial para crear y generar innovación tecnológica en sus procesos; de acuerdo con Arellano, el consumidor demanda conocer los aspectos del producto tanto interno como su funcionamiento (Arellano, 2008). Con frecuencia creemos que implementar más tecnología desencadena un cambio organizacional porque convierte lo difícil en fácil, lo largo en corto, en aras de entrar en un entorno competitivo lleno de retos, mezcla de disciplinas y exigencias para todos los que interactúan con el producto a ofertar; pero lastimosamente esto no es suficiente.

La sociedad establece las normas y valores en distintas formas las cuales van definiendo los lineamientos de sus códigos de comportamiento y conducta en cada situación, a través de mecanismos y principios de aprendizaje y motivación en las cuales fusiona los roles cotidianos y para determinados momentos.

Al establecer la conducta de los consumidores a través de la etnología de marketing se puede identificar mejor las acciones del mismo para atender mejor sus necesidades y deseos a la hora de comprar el bien o servicio, en la siguiente gráfica nos tomados una idea de los factores que intervienen en este proceso:

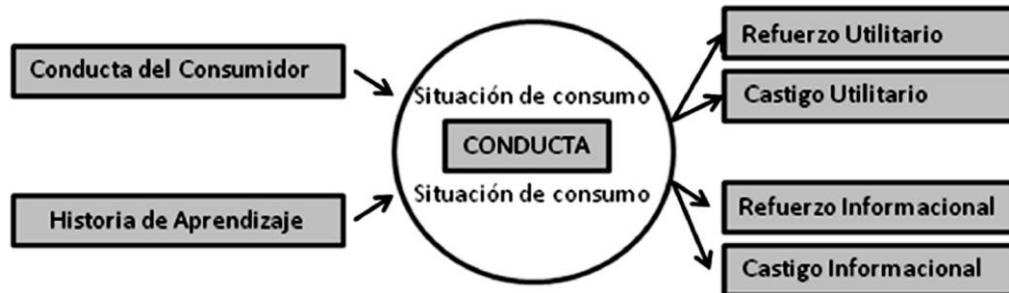


Ilustración 28. El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de la conducta del consumidor

Fuente: El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de la conducta del consumidor (Tomado de Foxall, 2007).

La globalización en un aspecto positivos para muchos y un cáncer maligno para otros, cada vez más los consumidores tienen más opciones, pero culturalmente se parecen más.

En donde generamos nuestros símbolos enmarcados en el arte de la estética somos los pintores de nuestra cultura social. La gente comercializa hoy cualquier cosa que represente un valor para otro, más aún en un mundo conectado por redes y la virtualidad (Baudillard, 1998); haciendo uso de estas herramientas la publicidad en sus cualquiera de sus manifestaciones aporta grandes dosis de recordación de marca; de esta forma la comunicación comercial actúa desde todos los frentes, según Alain Sanjaume & Arnaud Caplier (2015), los despliegues y análisis semánticos de la publicidad en los medios digitales y la Internet han aportado a las marcas y la mercadotecnia despliega estrategias digitales para realizar un impacto importante de variedad de productos; (Sanjaume & Caplier, 2015) conseguir de manera inesperada y repentina llegar primero al consumidor antes que cualquier competidor.

Las empresas están investigando mucho mejor los hábitos y costumbres de sus consumidores para conocer de primera mano sus necesidades y satisfactores más anhelados; allí es justamente donde está el conocimiento y el futuro del negocio. Las dimensiones consumidor todavía no han sido establecidas de manera técnica por ningún autor o estudios de forma científica que permitan claridad a dichas dimensiones. Cada vez salen más productos y tras de ellos nuevos consumidores que abandonan o se adhieren de manera consciente o inconsciente a los bienes y servicios ofrecidos en los medios masivos de comunicación, razón que ha dado forma a conceptos como desde las décadas de 70` y 80` prosumidor o en los 90` Etnoconsumo, en este aspecto Páramo (2005), se permite analizar al consumidor desde varios aspectos, dimensiones, en la que esta se encuentra sumergido donde la gran mayoría de los mercadólogos y publicistas apenas ven la superficie el iceberg pero apoyados en este enfoque de marketing se trabajan elementos del consumidor mucho más profundos desde su perspectiva cultural. Los mercados caminan más ampliamente hacia las subculturas y subgrupos que integran un ser un consumidor holístico.

Como consumidores sólo percibimos lo externo, y visible que nos exhibe el mercado con sus poderosos brazos, la estantería del punto de venta con sus luces, tamaños y colores. Cada organización está llamada a producir mejores valores representados en sus productos; es aquí donde el marketing juega un papel fundamental porque apoya y realiza comparaciones de la conciencia del cliente y junto con la antropología interpreta este proceso de consumo social. De esto se trata la etnomarketing; una herramienta para comprender, comparar y aplicar mejor la información obtenida de los consumidores en los planes, acciones y estrategias de marketing.

5.1.10.3. Factores Sociales

Iniciando el siglo XXI, hablamos de globalización por infinidad de medios; estadísticas de compra, minería de datos, estudios de neurología sobre el consumidor entre otros; todo esto nos indican que el comprador es cada vez más variado y variable si se le inyectan estímulos y emociones en la compra. De ahí la importancia de identificar las particularidades del consumidor, y sus tendencias a

la hora de comprar bienes y servicios, muchos creen que lo masivo es lo popular y no es así (Canclini, 2001). Hace unas pocas décadas conocer el comportamiento del consumidor era más “predecible” y factible debido a las pocas o nulas opciones que tenía el comprador. En términos sociales, las necesidades de cada clase social eran distintas principalmente por su capacidad adquisitiva y por las oportunidades ofrecidas en los mercados.

En los años 80’s la masificación de la Internet y el desarrollo de avances tecnológicos innovadores hicieron proliferar la oferta y la demanda de un sin número de productos. La adquisición de productos por parte de más sociedades ha venido galopando sin detención; por lo cual ya han pasado 3 décadas desde entonces y la demanda de productos es mucho más amplia, sencilla y fácil para la sociedad en general.

Actualmente para los clientes de un producto esto se traduce en “comprar-adquirir” satisfactores que conducen a la búsqueda de la “felicidad” y al placer momentáneo de adquirir mercancías y mejores beneficios. El sentirse poseedor de objetos sociales diferencia la individualidad ante otros individuos. Los intereses y particularidades manifestadas en las clases sociales se convierten en aspectos cada vez más heterogéneas y microsegmentadas.

La compra de bienes en un mismo sitio dio origen al mercado de consumo; luego la oferta y demanda de estos generaron economías cada vez más grandes, organizadas e importantes; dice Zygmunt Bauman (2006) así de esta manera los empresarios visionarios e innovadores han ido supliendo cada necesidad y deseo manifestado desde que existe una rentabilidad y ganancia importante para el inversionista pues para él; aumentar el valor de sus bienes y servicios es lo que cuenta (Bauman, 2006). El desarrollo de bienes y servicios son el producto de entender las costumbres y tradiciones de los pueblos. Saber interpretar las distintas necesidades y deseos de una cultura encamina a visionarios arriesgados a producir y ofrecer beneficios y satisfacciones a cambio de un lucro. (Bauman, 2006) Todos los productos tienen un valor y este es directamente proporcional a la experiencia, los satisfactores y a la percepción que el brinda una marca.

Las organizaciones las podemos ver como un equipo de futbol, la empresa (Los dueños del equipo) tienen sus marcas (jugadores) en el mercado (cancha de juego) la tecnología (los implementos de juego), los espectadores e hinchas (Los clientes) cualquiera de estos aspectos que vea afectado se verá afectado el resto de la actividad deportiva; la cual no existiría sin la necesidad de dar respuesta a los estímulos particulares, sociales y económicos que transfieren y transforman las ideas en objetos, los objetos en productos y los productos en un estilos de vida, en la identidad del cliente como ser social.

5.1.10.4. Factores Personales

Las marcas compiten por una mayor participación, fidelización y posicionamiento en la mente de los consumidores cada producto cumple con satisfactores, el consumo es parte fundamental de la sociedad, Canclíni (2009) afirma que una persona hoy en día es capaz de integrarse a muchas expresiones simbólicas; de este modo un consumidor hace parte activa de varios segmentos de mercado (Canclíni, 2009), teniendo en cuenta que varias empresas de diferentes sectores lo tiene entre target, por ejemplo un consumidor “x” compra y usa un automóvil de alta gama, pero el mismo compra una camisa considerada de lujo o con marca prestigiosa y el mismo consumidor compra y consume sólo cerveza de una determinada marca, con estos tres productos tres empresas tiene el mismo consumidor de ahí que con la investigación se van estableciendo e identificando perfiles y caracterización de los consumidores.

Con base en lo anterior, la experiencia puede lograr avanzar más que la teoría; en términos comerciales al poner en marcha una idea de negocio, teoría y práctica son la mezcla fundamental que brinda mejores oportunidades de cumplir con los intereses y sueños personales. Dice Miguel Santesmases que básicamente asumimos cuatro teorías sobre la personalidad que son:

1. *Teoría de los rasgos*

Es una teoría empírica. Sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta.

Esta teoría construye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards: seguidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.

2. *Teoría psicoanalítica*

Es una teoría no empírica, desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.

3. *Teoría social*

Es contraria a la teoría psicoanalítica, por cuanto sostiene que las variables sociales, más que las biológicas, son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes.

4. *Teoría del autoconcepto*

Sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto del «ideal», basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla. Por otra parte, se tiende también a comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de sí mismo (real o ideal).

FUENTE: Adaptado de Assael, ob. cit., págs. 373-384.

Ilustración 29. Teorías sobre la personalidad

Si hacemos un recuento desde muchos siglos atrás hasta nuestro presente, el hombre ha hecho uso de su capacidad creativa e ingenio para realizar mejores condiciones de vida (Santesmases, 2012); por lo tanto, este tipo de actividades lo han conducido a evolucionar y desarrollarse más y mejor a medida que pasa el tiempo.

5.1.10.5. Factores Psicológicos

5.1.10.5.1. Aprendizaje

Aprender es cambiar una información o búsqueda en conocimiento, en una experiencia acerca de algo. El aprendizaje generalmente nos conduce a mirar las cosas diferentes, incluso a cambiar nuestras conductas (Kotler & Armstrong, 2008) Podemos aprender hoy de muchas maneras y formas. Dice Kotler (2016) que el aprendizaje se da en la mayoría de los casos por la experiencia sea esta inducida o empíricamente. (Kotler y Keller, 2016) Por esta razón tenemos como consumidores

predisposiciones aprendidas a lo largo ancho de nuestra interactuar con el entorno que nos rodea y de las experiencias adquiridas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia una situación u objeto; por lo anterior se dice que existen tres tipos de componentes para aprender:

1. Componente cognoscitivo: el cual se da en los consumidores por medio de sus conocimientos y creencias hacia algo.
2. Componente afectivo: Donde el consumidor realiza una valoración, ante una experiencia, producto o situación.
3. Componente activo: Es una predisposición del consumidor a proceder frente a estímulo, en el caso de decidir comprar ropa este estímulo es influenciado por factores generados desde el mercadeo o la publicidad.

Por lo anterior y dentro de las particularidades del aprendizaje decimos que los componentes del aprender están dirigidos hacia objetos, bienes o servicios, incluso ideas. El aprendizaje no es algo innato, nuestros saberes son experiencias aprendidas a través de nuestra vida. Cada comportamiento es un efecto favorable o desfavorable que moldea nuestras conductas.

5.1.10.5.2. Creencias y Actitudes

Las creencias y actitudes influyen en el consumidor a través del aprendizaje y esto a su vez incide en el comportamiento de compra. Según Kotler (2013) la creencia es una idea descriptiva que una persona hacia algo; y la actitud, representa las apreciaciones, emociones y preferencias favorables o desfavorables del individuo hacia una bien o idea (Kotler & Armstrong, 2013). Sin embargo, las creencias y actitudes están basadas en experiencias y conocimientos reales o imaginarios que podrían o no establecer una carga emocional en el mercado de consumo; para ello es importante conocer las creencias que el consumidor tiene de marca (Arellano, 2008); los consumidores responden diferente en función del conocimiento de la marca. Dice Jordi Montaña & Isa Moli, (2013) que este conocimiento (Brand knowledge) básicamente tiene dos fuentes: la primera la notoriedad de la marca (Brand awareness) y la segunda la imagen de marca (Brand image). Esta notoriedad se mide con la habilidad que tiene el consumidor de

identificar la marca en diferentes condiciones (Montaña & Molí, 2013); y la recordación con los signos distintivos con los cuales el consumidor cree satisfacer sus necesidades al hacer uso o compra del producto, razón por la cual el posicionamiento es fundamental para genera una imagen de marca. (Montaña & Molí, 2013)

5.1.10.5.3. Motivación

De acuerdo con Hoyer y MacInnis, (2010) la motivación ejercita una intensa influencia en el consumo, compra o uso de productos. La motivación como un estado de excitación del individuo ofrece la incitación necesaria para lograr un objetivo y por ende esté dispuesto a emprender una acción crucial para llegar a la meta deseada (Kotler y Armstrong, 2008). Por lo anterior se puede establecer que la motivación es crucial en el momento de la compra de un bien o servicio dado que el consumidor se estimula favorable o desfavorablemente y esto repercute en los ingresos y demanda de los productos.

5.1.10.5.4. Percepción

Las percepciones del comprador frente a la marca se entrelazan con los sentimientos que cada uno tiene por su formación, crianza y cultura, estos aspectos producen una mezcla de elementos que se vienen descubriendo y conociendo a través de estudiar detalladamente las causas y razones de las personas a la hora de consumir, usar o adquirir una marca.

El concepto de cultura social y el intercambio de factores psicológicos producidos desde nuestro nacimiento hasta el fallecimiento forman nuestra conducta, el carácter y personalidad del individuo y sus comportamientos ante la sociedad. La percepción es un proceso por el cual las personas o consumidores tienen la capacidad de seleccionar, organizar e interpretar la búsqueda de información para plasmar una imagen clara del cosmos (Kotler y Armstrong, 2008). Estamos en una cultura consumista, encontramos cada vez más opciones y variedad de productos en las tiendas y centros comerciales; allí entran en juego muchas variables y categorías entre ellos las emociones y percepciones hacia un producto o marca.

La percepción de marca son ideas, significados formados en la mente de los consumidores; respecto a una marca o producto generada por las experiencias y actitudes positivas o negativas del mismo. Es decir, se parte del conocimiento del producto y posteriormente se tiene en cuenta las vivencias y contactos percibidas por los clientes. Sin embargo, un factor influyente son las acciones comunicativas que cada marca trata de expresar de manera directa o indirecta a su público objetivo, con el propósito de generar de manera consciente o inconsciente la identidad corporativa.

Por consiguiente, se dice que la percepción de marca se divide en tres ítems importantes para el cliente, el primero es la percepción cultural; donde se tiene en cuenta la valoración o cultura es decir la popularidad y reconocimiento que la marca ha generado a través de los tiempos. La siguiente es la percepción de la comunidad; donde un grupo de personas se agrupan con un interés común influenciar sobre la percepción global de una marca. Por último, tenemos la percepción individual que es sin duda la más decisiva porque se encuentra la verdadera diferenciación para ganarse la confianza del cliente. Así, de esta manera las marcas de lujo se pueden considerar como las imágenes que se encuentran en la mente de los consumidores que comprenden asociaciones acerca de un nivel relativo de precios elevados, calidad, estética, rareza, extraordinariedad y un elevado grado de asociaciones no funcionales. (Alicia, 2014)

Por lo anterior se puede deducir que las marcas de lujo tratan de resaltar siempre los atributos globales que permitan satisfacer necesidades de autorrealización de los consumidores, logrando construir su imagen y ganar credibilidad y notoriedad, generando trayectoria en la percepción del cliente final. Por ende, se dice que las marcas desempeñan un factor importante en las emociones de las personas, tratando de que los compradores vivan experiencias y sensaciones positivas frente al producto, el cual tiene como objetivo crear valor en las necesidades insatisfechas. Según Keller (2008), basados en un modelo de memoria selectiva “la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se refleja en las asociaciones con la marca que estos conservan en sus memorias” (p.51). Por lo anterior se considera que la percepción es una función mental que permite al organismo a través de los sentidos, recibir y elaborar

la información proveniente del exterior y convertirlas en un significado claro, teniendo en cuenta que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra mente es selectiva y argumentativa.

6. METODOLOGÍA

6.1. Metodología de la investigación

Para una mejor comprensión de esta investigación, entiéndase ropa posicionada y reconocida en el mercado nacional y extranjero, por parte de los consumidores porque consideran que la marca les aporta características extras, beneficios y alta calidad, en algunos casos prestigio, exclusividad, lujo, reconocimiento-autoestima, estatus superior, por ende, una mejor reputación favorable al poseer y usar una marca.

La elección del método de investigación junto con sus variables, los límites del investigador hacia lo que se requiere, desea y se hace son aspectos cruciales. Para la presente investigación se realizó un marco muestral en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta que los jóvenes de hoy están más informados, consumidores de tecnología, llamados nativos digitales, con mejor nivel educativo que las generaciones anteriores, conocedores de productos sofisticados en la categoría de lujo; lo que nos llevó a la generación denominada millennials; jóvenes nacidos entre 1981 y 2000, que para el año 2016 son jóvenes entre 15 y 34 años de edad; a este rango se le incluyó un rango de 10 años menos, ósea los nacidos en 1971 personas de 35 a 44 años supuestamente con una profesión y estabilidad laboral, casados o divorciados y que presentan parte de la generación X (De 1965-1984).

Según un estudio de la Universidad de Michigan del año 2011, la década de los 60's con el "buenrollismo", y las tendencias de nihilismo dieron paso a "la Generación X con el tiempo se ha convertido en un grupo de individuos "activos, equilibrados y felices"⁸. Por esta causa se quiso trabajar con los nacidos a partir de la década de los 70's . Finalmente nos dio un rango de edad entre 15 y 44 años, rango de edad determinada para el desarrollo de la presente investigación. Según la proyección de la población realizada por el DANE son

⁸ Fuente recuperado 03/10/2016: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbf471e2704e5e548b4616.html>

212.290 personas pertenecientes a este rango; de esta manera se determinó la población de estudio: Ver tabla siguiente:

Tabla 5.

Población de Pereira de 15 a 44 años de edad - 2016

	Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Totales
1	15-19	18.823	18.118	36.941
2	20-24	20.411	19.267	39.678
3	25-29	18.605	18.586	37.191
4	30-34	16.892	18.677	35.569
5	35-39	15.788	17.882	33.670
6	40-44	13.546	15.695	29.241
	Totales	104.065	108.225	212.290
	Porcentaje	49,02%	50,98%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Con base en lo anterior se estableció el rango de edad entre 15 y 44 años, teniendo también en cuenta el género y la clasificación en cuartiles de seis (6) rangos de edad; usando los datos y clasificación en cuartiles del DANE (Departamento Nacional Administrativo de Estadística) para proyectar la población en Colombia con base en el último censo nacional del 2005.

6.2. Tipo de Estudio

Esta investigación es Cuantitativa como enfoque principal, permite Según Sampieri (2010) el “Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

Método Descriptivo, según Sampieri (2010) este tipo de:

“Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, subjetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.” (p.80) De acuerdo con Sampieri, el valor de este método se basa en la utilidad para “mostrar con precisión los ángulos o

dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”.(p85) La herramienta utiliza la encuesta estructurada para el análisis de las variables cuantitativas.

Unidad de análisis: Hombres y mujeres consumidores de ropa; entiéndase ropa de marca de lujo, reconocida-famosa, de lujo-exclusiva, cuyo rango de edad esta entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira.

Unidad de trabajo: La población de la ciudad de Pereira.

TECNICA

ANÁLISIS DE DATOS

Encuesta Estructurada

Luego de organizar las variables y sistematizar los datos, se estructura dicha información a través de una base de datos haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas que apoyan los hallazgos y analices de los resultados que representan el universo de la investigación.

6.3. Muestra

Probabilística estratificada: la muestra se distribuye por edades según la proporción establecida para cada segmento o rango de edad; por lo cual el muestreo consistió en considerar categorías representativas desemejantes entre sí, y que cumplieran con gran homogeneidad con respecto a determinada característica como: el nivel educativo, la profesión, el género, el estado civil, etcétera.

Se pretende asegurar que todos los estratos de interés están adecuadamente representados en la muestra. Con base en lo anterior y para el desarrollo del trabajo de campo se tuvieron en cuenta 6 rangos de edad entre los 15 y 44 años de edad (N° 212.290 habitantes); estos datos fueron tomados de la página web del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) tanto del género masculino como femenino de acuerdo a las proyecciones de población del departamento de Risaralda, ciudad capital Pereira donde se realizó dicho trabajo de campo.

6.4. Tamaño de la muestra

N = Población total = 212.290

n = es el tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

z = Nivel de confianza: 96% = (2,05)

e = Error de estimación: 4%

Personas entre 15 y 44 años de edad que viven en Pereira.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = 625 \quad \text{Tamaño de la muestra}$$

Tabla 6.

Porcentaje de población de Pereira entre 15 y 44 años a 2016

Porcentaje de genero por rango de edad				Cantidad de encuestas por rango de edad		
Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
15-19	8,87%	8,53%	17,40%	55	53	109
20-24	9,61%	9,08%	18,69%	60	57	117
25-29	8,76%	8,76%	17,52%	55	55	109
30-34	7,96%	8,80%	16,75%	50	55	105
35-39	7,44%	8,42%	15,86%	46	53	99
40-44	6,38%	7,39%	13,77%	40	46	86
Totales	49,02%	50,98%	100,00%	306	319	625

Fuente adaptación propia con base en datos del DANE Feb - 2016
Proyecciones de la población

6.5. Trabajo de campo

Después de calcular la muestra y el número de encuestas a realizar 625, el encuestador abordado al potencial encuestado realizando dos filtros importantes el primero 1. Vivir en Pereira y 2. Preguntarle a la persona si “compra o usa ropa de marca de lujo, entiéndase como ropa de prestigio-posicionada, reconocida-famosa, exclusiva; luego se le mostro una lista con 72 nombres de marcas de ropa de lujo, prestigiosas, reconocidas en la sociedad de consumo, posicionadas, si la persona cumplía con los 2 filtros, el encuestador le hizo la encuesta (Ver anexo 1). El trabajo de campo se realizó durante un mes en la ciudad de Pereira, específicamente en los meses de marzo y abril de 2016.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

7.1. Información demográfica de los encuestados

Para identificar mejor el perfil de las personas de la presente investigación en la ciudad de Pereira durante el 2016, se estableció y encontró la siguiente información:

- a. La edad
- b. El género
- c. Número de hijos
- d. La ocupación
- e. El estado civil
- f. El nivel de estudio
- g. El estrato socioeconómico donde vive
- h. Ingresos económicos
- i. Medio de pago para compra ropa

a. La edad

De acuerdo a los 6 rangos de edad tenidos en cuenta establecidos en la muestra, tenemos que a mayor rango de edad las mujeres aumentan el porcentaje de participación. En los dos primeros rangos de edad, los hombres tienen mayor participación. Existe una equidad en el rango 3 con la edad de 25-29 años. Ver gráfica siguiente:

Tabla 7.

Rango de edad de las personas encuestadas.

Rango de Edad	Hombre	Mujer	Total general
Edad 15-19	55	53	108
Edad 20-24	60	57	117
Edad 25-29	55	55	110
Edad 30-34	50	55	105
Edad 35-39	46	53	99
Edad 40-44	40	46	86
Total general	306	319	625
% De Genero	49,0%	51,0%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

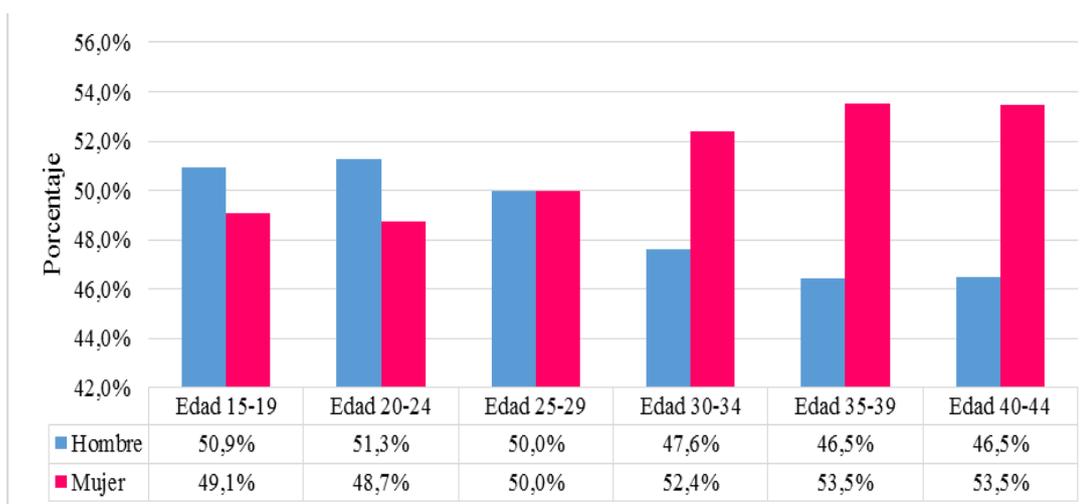


Ilustración 30. Porcentaje por rango de edad de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

b. El género

Completando la información del ítem - Tamaño de la muestra, tenemos que el 51% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 49% hombres (Ver tabla 7):

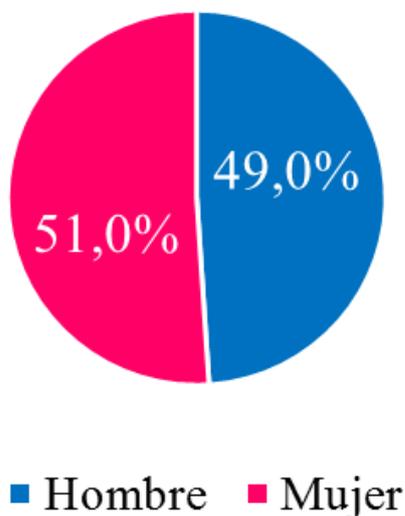


Ilustración 31. Porcentaje de Género en las personas encuestadas. Total 625

Fuente: Elaboración propia

c. Número de hijos

Como de esperarse a medida que aumenta el rango de edad el número de hijos crece. Desde el rango 2 con 22 hijos hasta el rango 4, se puede decir que se duplica el número

de hijos en cada rango 3 con 42 hijos y rango 4 con 96 hijos, los rangos 5 y 6 crecen hasta 133 hijos en el rango 6. Ver gráfica siguiente:

Tabla 8.

Número de hijos por rango de edad de las personas encuestadas

Rango de Edad	Hombre	Mujer	Total general
Edad 15-19	1	1	2
Edad 20-24	11	11	22
Edad 25-29	13	29	42
Edad 30-34	45	49	94
Edad 35-39	44	52	96
Edad 40-44	63	70	133
Total general	177	212	389
% De Genero	45,5%	54,5%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

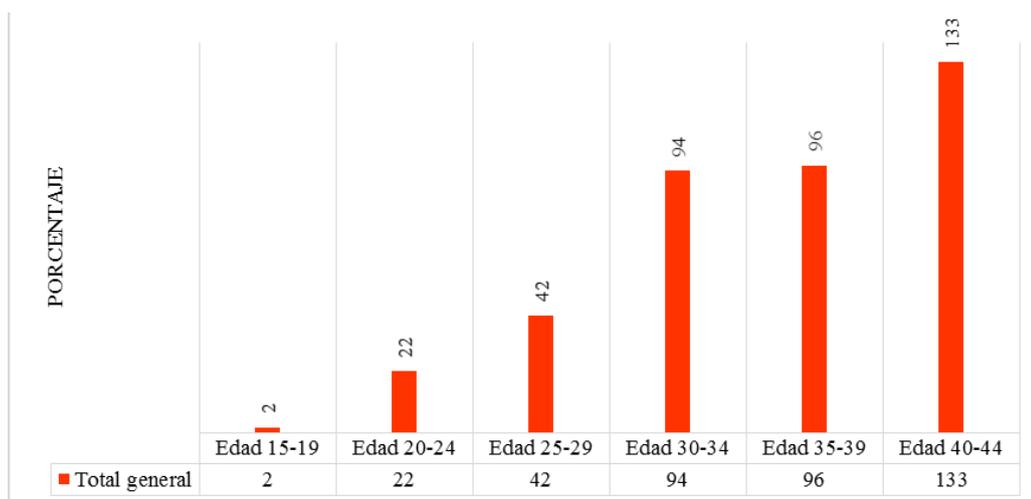


Ilustración 32. Cantidad de hijos por rango de edad en los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

d. La ocupación

En este ítem se observa que los ítems más sobresalientes son empleado y estudiante con un 36,96% y 41,12% respectivamente. Donde hay más mujeres empleadas, pero menos independientes (37). Más mujeres manifestaron ser amas de casa 24, mientras que solo un (1) hombre declaró ser amo de casa. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 9.

Ocupación de las personas encuestadas.

Ocupación	Hombre	Mujer	Total general	% de Ocup.
Ama(o) de casa	1	24	25	4,00%
Desempleado	9	8	17	2,72%
Empleado	112	119	231	36,96%
Estudiante	131	126	257	41,12%
Independiente	50	37	87	13,92%
Otro	3	5	8	1,28%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

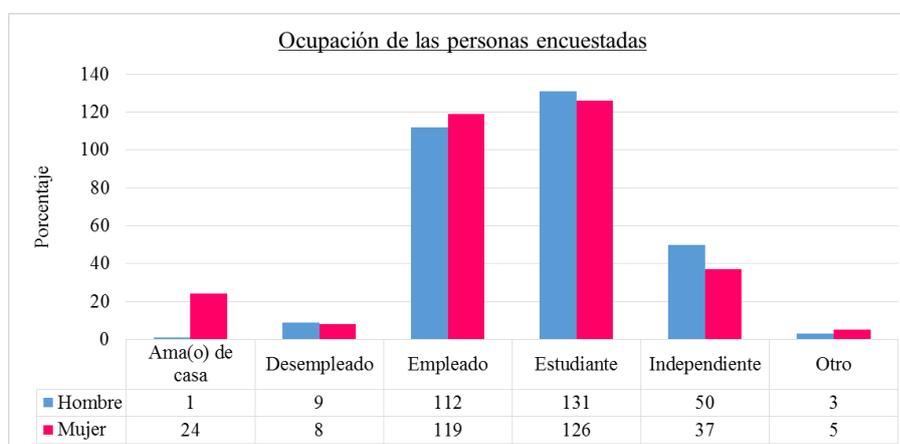


Ilustración 33. Ocupación de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

e. El estado civil

Encontramos que, en la ciudad de Pereira de acuerdo a los 6 rangos de edad, las mujeres declararon según su estado civil estar más en relaciones de casada, en unión libre, pero existen más divorciadas y viudas que los hombres. Los cuales arrojaron estar en estado soltero, menos casados, por lo tanto, menos divorciados y viudos. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 10.

Estado civil de las personas encuestadas

Estado civil	Hombre	Mujer	Total general	% Estado Civil
Casado	59	67	126	20,16%
Divorciado	8	18	26	4,16%
Otro	5	2	7	1,12%
Soltero	187	176	363	58,08%
Unión Libre	45	47	92	14,72%
Viudo	2	9	11	1,76%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

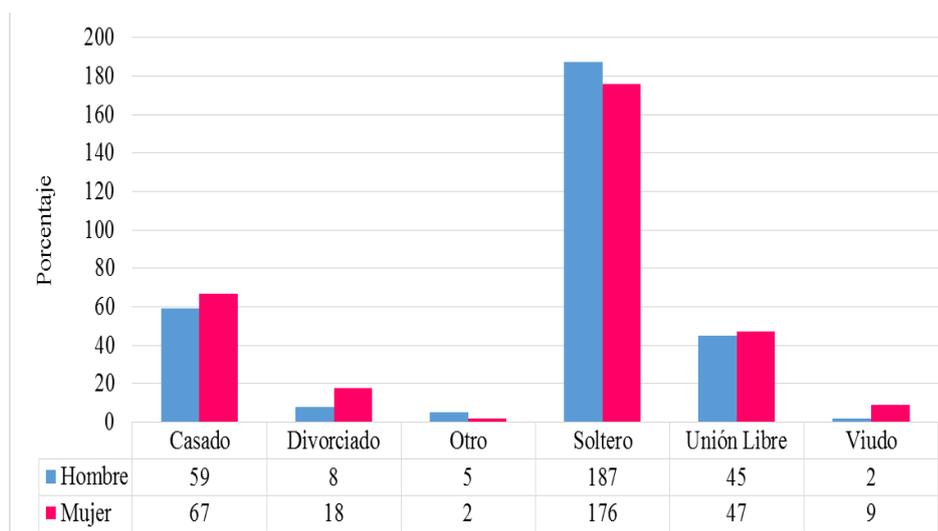


Ilustración 34. Estado civil de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

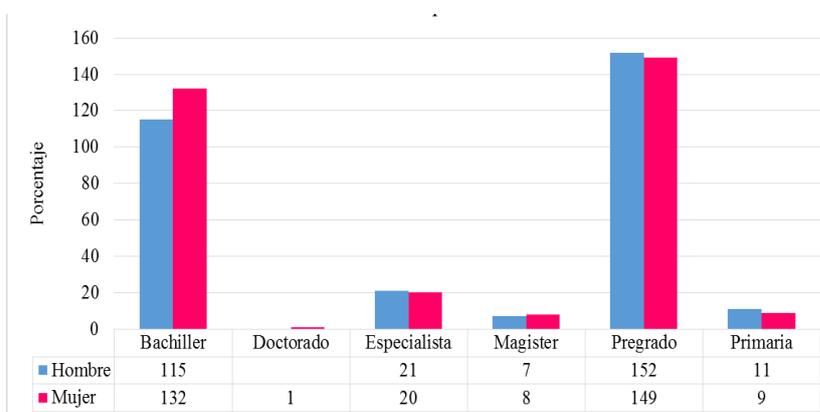
f. El nivel de estudio

Según los resultados obtenidos el 48% de los encuestados tiene un pregrado seguido de 39,52% de los bachilleres, solo el 6,56% son especialistas y 2,40% magister. El 3,2% solo tienen primaria y una (1) sola persona tiene doctorado de los 625. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 11.**Nivel de estudio de los encuestados**

Nivel de Estudio	Hombre	Mujer	Total general	% Estado Civil
Bachiller	115	132	247	39,52%
Doctorado		1	1	0,16%
Especialista	21	20	41	6,56%
Magister	7	8	15	2,40%
Pregrado	152	149	301	48,16%
Primaria	11	9	20	3,20%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 35. Nivel de estudio de las personas encuestadas.**

Fuente: Elaboración propia

g. El estrato socioeconómico donde vive

El 30,56% pertenecen al estrato 3, seguido del estrato 4 con el 27,68%. Siendo estos dos los más representativos, en el estrato 1 encontramos el 2,4% y 7,52% en el estrato 6; estos dos estratos son los menos representativos de esta investigación, paradójicamente son las esquinas de la sociedad. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 12.

Estrato socioeconómico donde viven los encuestados

Estrato socioeconómico	Hombre	Mujer	Total general	% Est. Soc_eco
Estrato 1	8	7	15	2,40%
Estrato 2	46	42	88	14,08%
Estrato 3	89	102	191	30,56%
Estrato 4	84	89	173	27,68%
Estrato 5	54	57	111	17,76%
Estrato 6	25	22	47	7,52%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Porcentaje por estrato socioeconómico donde viven los encuestados.

Estrato socioeconómico	Hombre	Mujer	Total general
Estrato 1	2,6%	2,2%	2,4%
Estrato 2	15,0%	13,2%	14,1%
Estrato 3	29,1%	32,0%	30,6%
Estrato 4	27,5%	27,9%	27,7%
Estrato 5	17,6%	17,9%	17,8%
Estrato 6	8,2%	6,9%	7,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

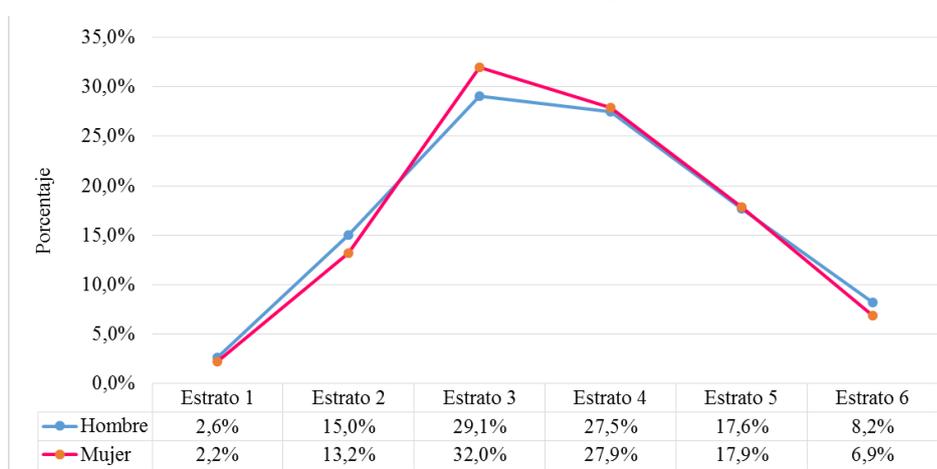


Ilustración 36. Estrato socioeconómico por género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

h. Ingresos económicos

Tenemos que los mayores ingresos los tienen los hombres, en casi todos los rangos a partir de \$ 700.000 pesos. Solo el 1,92% de los encuestados ganan más de cuatro millones de pesos al mes y el 0,32% más de cinco millones. El 26,24% de los encuestados ganan menos de 500 mil pesos y el 23,04% están entre 500 mil y 700 mil pesos al mes, esto se explica mucho el ítem referente a la ocupación donde hay gran número de estudiantes y además el nivel de escolaridad influye en los ingresos de la persona. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 14.

Ingresos económicos de los encuestados

Rango de Ingresos Mensuales	Hombre	Mujer	Total general	% Est. Soc_eco
Menos de 500 mil	78	86	164	26,24%
Entre 500 - 699 mil	57	86	144	23,04%
Entre 700 - 1'199 mil	74	60	135	21,60%
Entre 1'200 - 1'799 mil	41	36	72	11,52%
Entre 1'800 - 2'499 mil	18	20	41	6,56%
Entre 2'499 - 3'199 mil	19	16	35	5,60%
Entre 3'200 - 3'999 mil	8	7	15	2,40%
Entre 4'000 - 4'999 mil	10	2	12	1,92%
Entre 5'000 y más	1	1	2	0,32%
(en blanco)		5	5	0,80%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

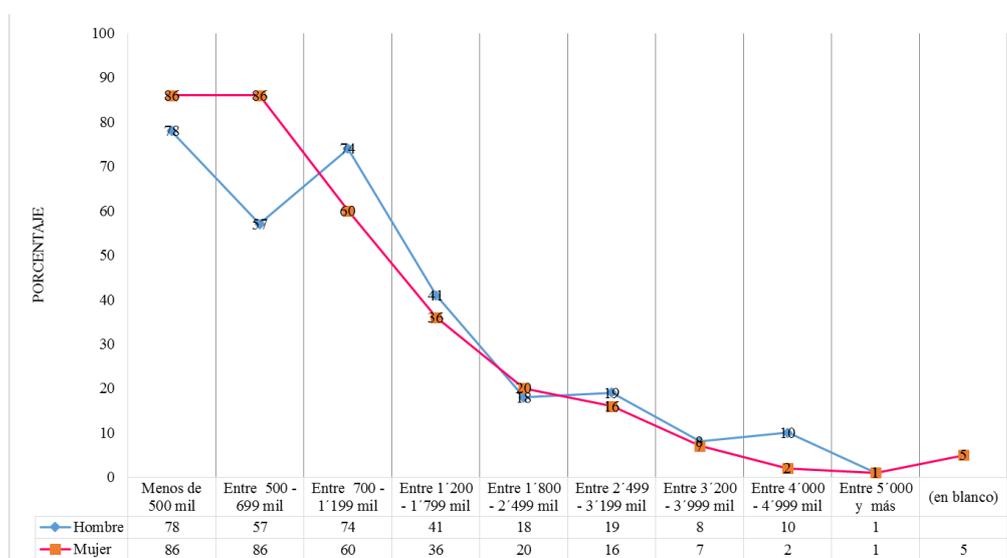


Ilustración 37. Estrato socioeconómico por género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

i. Medio de pago para compra ropa

El 63,5% de los encuestados paga sus compras de ropa y vestuario en efectivo, el 17,8%; utilizan la tarjeta de crédito para pagar; y el 17,2% de las veces compran con tarjeta débito. Sólo el 1,5% de la compra se cancelan con bonos. Ver gráfica siguiente:

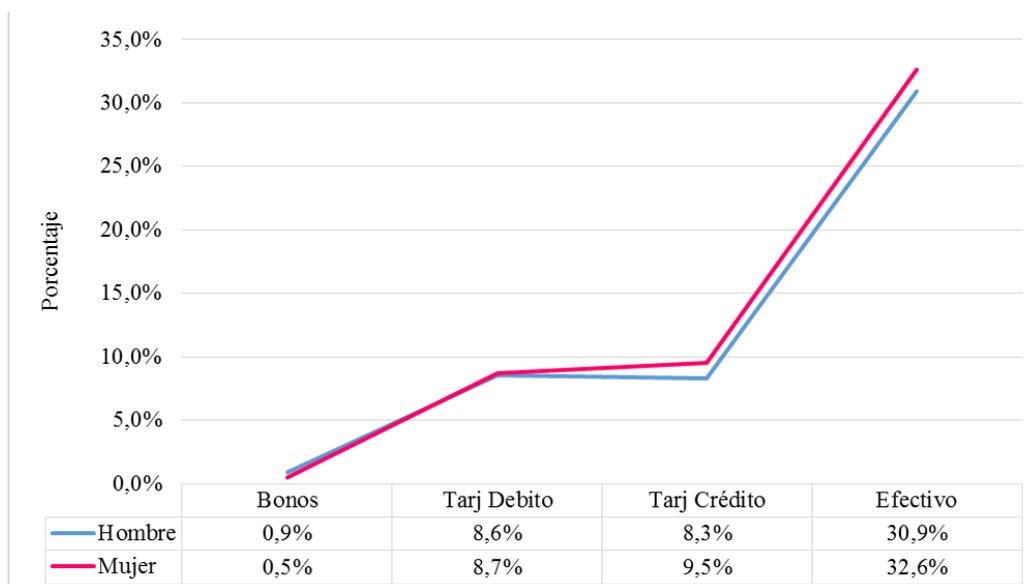


Ilustración 38. Medios de pago de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

7.2. Escala de vanidad de los encuestados:

Se indagó en la 2da. Pregunta de la encuesta y de acuerdo a una escala numérica ascendente de 1 a 10, que tan vanidosa (so) se considera la persona encuestada; (Ver encuesta anexo 2) con el propósito de identificar la relación entre la vanidad y la autoestima de los consumidores de ropa de marca en Pereira, arrojando la siguiente información:

Tabla 15.

Nivel de vanidad manifestado por los encuestados

Nivel de Vanidad	Hombre	Mujer	Total general	% De diferencia Nivel de Vanidad hombres vs mujeres	% Acumulado	Interpretación del Nivel
1	0,98%	0,63%	0,80%	0,35%	8,48%	Bajo
2	0,98%	1,25%	1,12%	-0,27%		
3	3,27%	1,57%	2,40%	1,70%		
4	4,90%	3,45%	4,16%	1,45%		
5	13,07%	6,27%	9,60%	6,80%	42,24%	Medio
6	13,40%	12,23%	12,80%	1,17%		
7	20,92%	18,81%	19,84%	2,11%		
8	22,88%	23,20%	23,04%	-0,32%	45,60%	Alto
9	6,21%	13,79%	10,08%	-7,58%		
10	9,48%	15,36%	12,48%	-5,88%		
(en blanco)	3,92%	3,45%	3,68%	0,47%	3,68%	n/a
Total general	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, el nivel de vanidad de los consumidores evaluados en una escala de 1 a 10, arrojo que las mujeres son más vanidosas que los hombres cuya respuesta más representativa en la investigación fue ocho (8) que representa el 23,2% de ellas. Seguido del nivel 9 y 10 donde las mujeres predominaron más que los hombres. También la respuesta más representativa para los hombres fue ocho (8) y representa el 22,88% de ellos. Lo que concluye que las personas que consumen ropa son vanidosas de acuerdo a sus niveles de vanidad ocho (8). Si al hacer la sumatoria entre los niveles 8,9 y 10 nos da 45,6% interpretándolo como alto nivel de vanidad con una diferencia entre hombres vs mujeres de 13,79% más vanidosas las mujeres. El 42,24% se consideran con nivel de vanidad medio, en los niveles 5,6 y 7 donde los hombres con un 10,08% sumando la diferencia de estos tres niveles superan a las mujeres que se calificaron con nivel de vanidad medio. Ver gráfica siguiente:

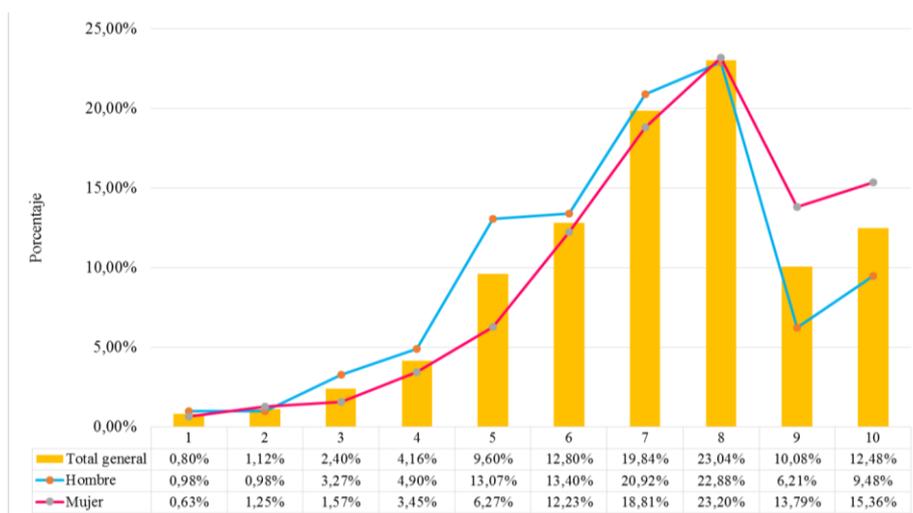


Ilustración 39. Nivel de vanidad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

7.3. Cuando compran los consumidores ropa

De acuerdo a los 7 ítems, el primer factor por el cual compran ropas es porque se quieren dar gusto con los 26,32% de los hombres y mujeres encuestados. El segundo factor fue cuando ven promociones y ofertas con un 25,20% de ambos géneros. Los dos factores que menos inciden en la compra de ropa es porque ven que la ven publicitada por alguien famoso o distinto con un 5,08% seguido de diferenciar de otros con un 6.0%. El tercer factor que menos incide es el gusto de vestir ropa, con un 7,2% Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 16.

Las personas compran ropa de marca de lujo, cuando

Usted compra ropa de marca, cuando:	Hombre	Mujer	Total general
La ve publicitada por alguien famoso o distinguido.	6,1%	4,2%	5,1%
Me gusta la ropa	6,6%	7,8%	7,2%
Deseo diferenciarse de la mayoría de las personas	8,6%	3,8%	6,0%
Quiero combinarla con otras prendas	14,7%	16,7%	15,8%
Quiero darme gusto	27,4%	25,4%	26,3%
Tengo una cita o evento importante	14,5%	14,4%	14,4%
Veo promociones irresistibles (Descuentos y ofertas)	22,1%	27,8%	25,2%
TOTALES	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

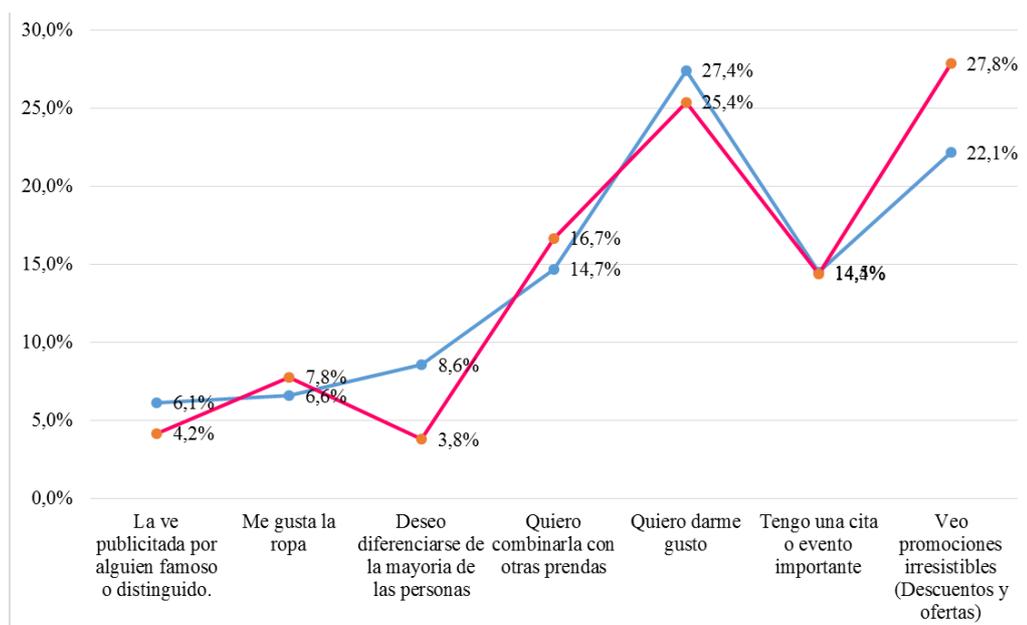


Ilustración 40. Las personas compran ropa de marca de lujo, cuando:

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres manifestaron comprar más que los hombres cuando ven promociones 27,8% de ellas, quieren darse gusto 25,4% de ellas y quieren combinarlas con otras prendas 16,7% de ellas. Los dos únicos ítems donde los hombres tuvieron mayor porcentaje que las mujeres fueron, primero por desear diferenciarse ante otros el 8,6% de ellos y segundo, al ver publicidad con alguien famoso o distinguido el 6,1% de ellos. Ver tabla siguiente:

Tabla 17.

Cuando compran ropa de marca lujo

Usted compra ropa de marca, cuando:	Hombre	Mujer	Total general
Quiero darme gusto	27,4%	25,4%	26,3%
Veو promociones irresistibles (Descuentos y ofertas)	22,1%	27,8%	25,2%
Quiero combinarla con otras prendas	14,7%	16,7%	15,8%
Tengo una cita o evento importante	14,5%	14,4%	14,4%
Me gusta la ropa	6,6%	7,8%	7,2%
Deseo diferenciarse de la mayoría de las personas	8,6%	3,8%	6,0%
La ve publicitada por alguien famoso o distinguido.	6,1%	4,2%	5,1%
TOTALES	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

7.4. Cuánto dinero se invierte en comprar el consumidor

de ropa

Como resultado de esta pregunta se evidencia que los hombres están más dispuestos a gastar en ropa que la mujer, excepto por la ropa interior de ellas donde están más orientadas a invertir más dinero. El ítem donde existe una mayor diferencia está en los vestidos, donde los hombres están dispuestos a pagar un 60,05% más que las mujeres. En camisas un 20,61% y en busos un 16% más que ellas. Las mujeres invierten un 54,2% más en ropa interior, porque mucha ropa femenina interior viene en conjunto (2 prendas), razón por la cual es más costosa, además si estos presentan encajes o prendas con materiales extras hacen que el valor de la ropa interior sea mayor.

Tabla 18.
Cantidad promedio en miles de pesos que invierten en marcas de lujo.

Categoría de la ropa	VALOR EN MILES DE PESOS			DIFERENCIAS	
	Hombre	Mujer	Total general	Diferencia hombre vs mujer en miles de pesos	% de Diferencia hombre vs mujer en miles de pesos
Zapatos-Tenis-Botas	270	240	255	30	11,82%
Pantalón o jean	171	162	167	9	5,41%
Camisa, Camiseta o Blusa	134	109	121	25	20,61%
Vestido	360	210	251	151	60,05%
Ropa Interior	46	81	64	-35	-54,20%
Buso o saco	162	138	151	24	15,97%

Fuente: Elaboración propia

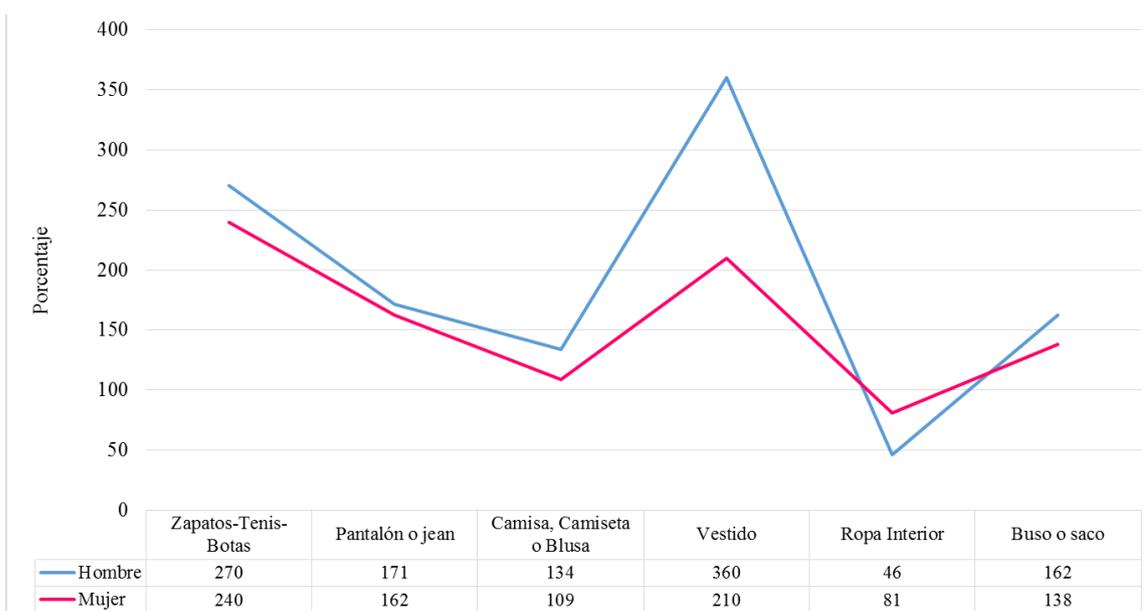


Ilustración 41. Comparativo promedio en pesos por género invertido en marcas de lujo
Fuente: Elaboración propia

7.5. Frecuencia de compra del consumidor de ropa

Se infiere que la frecuencia de compra de ropa más alta es cada 3 meses en ambos géneros, seguida de 4 meses. Analizando la siguiente gráfica se observa como las personas compran más entre 1 y 4 meses, pero en este periodo se destacan más los hombres. Un dato que sobresale en la mujer, es el 28,5% de ellas no recuerdan cuando las frecuencias de cada cuanto compran ropa frente a un 18,0% de los hombres. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 19.

Frecuencia de compra de ropa de marca de lujo.

Frecuencia de Compra	Hombre	Mujer	Promedio Total general	% Diferencia Hom. VS Muj.
7 días	7	3	10	1,60%
15 días	6	10	16	2,56%
1 mes	29	33	62	9,92%
2 meses	38	33	71	11,36%
3 meses	47	37	84	13,44%
4 meses	39	38	77	12,32%
6 meses	41	30	71	11,36%
Año	42	38	80	12,80%
No recuerda! (en blanco)	55	91	146	23,36%
Total general	306	319	625	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Porcentaje de frecuencia de compra de ropa de marca de lujo

Frecuencia de Compra	Hombre	Mujer	Promedio Total general	% Diferencia Hom. VS Muj.
7 días	2,3%	0,9%	1,6%	1,35%
15 días	2,0%	3,1%	2,6%	-1,17%
1 mes	9,5%	10,3%	9,9%	-0,87%
2 meses	12,4%	10,3%	11,4%	2,07%
3 meses	15,4%	11,6%	13,4%	3,76%
4 meses	12,7%	11,9%	12,3%	0,83%
6 meses	13,4%	9,4%	11,4%	3,99%
Año	13,7%	11,9%	12,8%	1,81%
No recuerda! (en blanco)	18,0%	28,5%	23,4%	-10,55%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

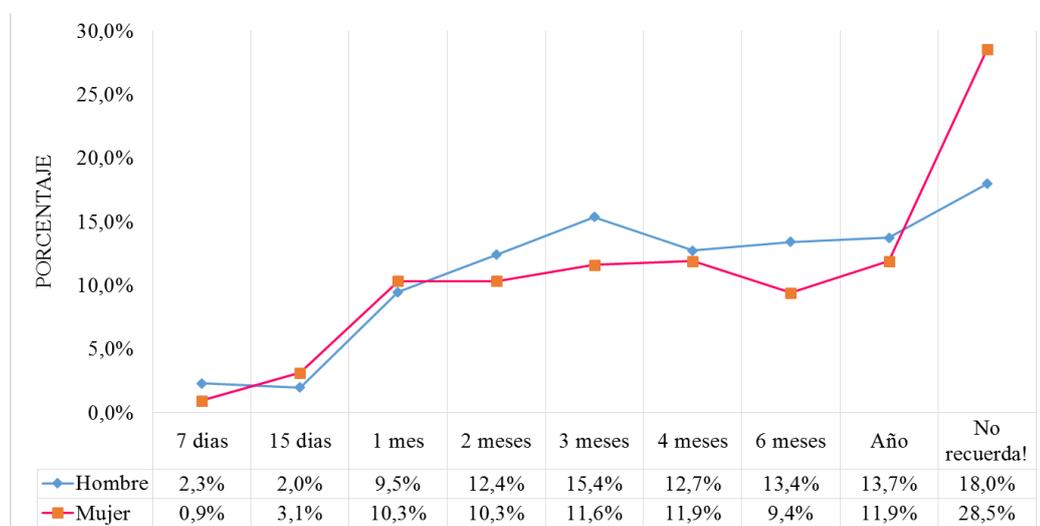


Ilustración 42. Frecuencia de compra por género de ropa de marca de lujo.

Fuente: Elaboración propia

7.6. Frecuencia de uso del consumidor de ropa

Frente a la frecuencia de uso de ropa de las personas sobresale 3 y 4 veces por semana. Los hombres manifiestan usar más ropa que las mujeres. Es muy similar el comportamiento de frecuencia de uso de ropa en ambos géneros. Solo un 4% más de hombres en relación con las mujeres usan ropa 1 o 2 veces por semana prendas con estas características.

Tabla 21.

Frecuencia de uso de ropa de marca de lujo.

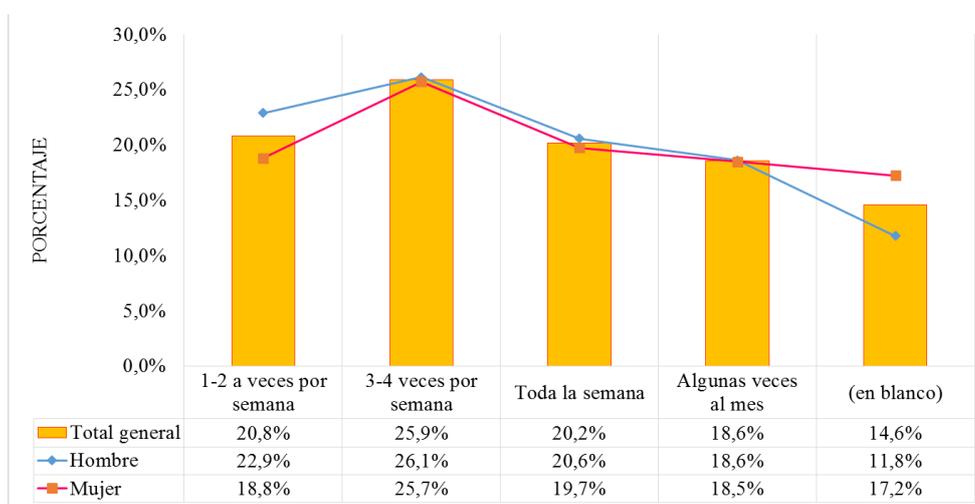
Frecuencia de uso	Hombre	Mujer	Total general
1-2 a veces por semana	70	60	130
3-4 veces por semana	80	82	162
Toda la semana	63	63	126
Algunas veces al mes	57	59	116
(en blanco)	36	55	91
Total general	306	319	625

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.**Porcentaje de frecuencia de uso de ropa de marca de lujo.**

Frecuencia de uso	Hombre	Mujer	Total general
1-2 a veces por semana	22,9%	18,8%	20,8%
3-4 veces por semana	26,1%	25,7%	25,9%
Toda la semana	20,6%	19,7%	20,2%
Algunas veces al mes	18,6%	18,5%	18,6%
(en blanco)	11,8%	17,2%	14,6%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 43. Frecuencia de uso por género de ropa de marca de lujo.**

Fuente: Elaboración propia

7.7. Donde compra el consumidor de ropa y la procedencia de la marca.**2.7.1 Lugares donde compra el consumidor de ropa**

Se destaca en este ítem, dentro de las seis opciones, los centros comerciales, el 44,7% de los hombres y el 37,7% de las mujeres realizan sus compras de ropa en estos sitios. Seguido de las boutiques donde sobresalen las mujeres con un 27,8% frente a un 14,8% de los hombres. La compra por encargo es la menos utilizada por ambos géneros, 7,4% en los hombres y 6,3% de las mujeres usan este medio. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 23.

Principales sitios donde compran de ropa de marca de lujo

Sitios donde compran ropa de marca	Hombre	Mujer	Total general
Boutique	54	110	164
Comercio en al calle	50	36	86
Por Internet	39	28	67
A un amigo (a)	33	47	80
Centro Comercial	164	149	313
Por encargo	27	25	52
Total	367	395	762

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.

Porcentaje de los sitios donde se compra de ropa de marca de lujo

Sitios donde compran ropa de marca	Hombre	Mujer	Total general
Boutique	14,7%	27,8%	21,5%
Comercio en al calle	13,6%	9,1%	11,3%
Por Internet	10,6%	7,1%	8,8%
A un amigo (a)	9,0%	11,9%	10,5%
Centro Comercial	44,7%	37,7%	41,1%
Por encargo	7,4%	6,3%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

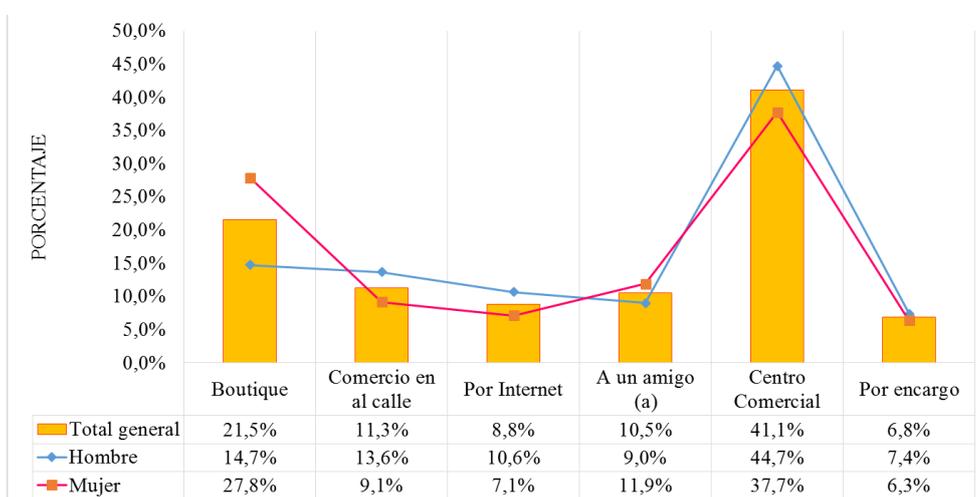


Ilustración 44. Principales sitios de compra de ropa de marca de lujo.

Fuente: Elaboración propia

2.7.2. B) Conocen las personas el país de origen de la ropa que compra

Definitivamente la mayoría de las personas no conocen la procedencia de las marcas de ropa que consume, el 50,5% de las mujeres y el 47,4% de los hombres

no lo saben; el 35,1% y el 33,3% respectivamente algunas veces conocen la procedencia de la ropa que usan. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 25.

Conocimiento del lugar de origen de la ropa de marca de lujo.

CONOCE EL PAIS DE ORIGEN DE LA ROPA DE MARCA QUE COMPRA	Hombre	Mujer	Total general
NO	145	161	306
SI	57	44	101
ALGUNAS (en blanco)	102	112	214
	2	2	4
Total general	306	319	625

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.

Porcentaje de conocimiento del lugar de origen de la ropa de marca de lujo

CONOCE EL PAIS DE ORIGEN DE LA ROPA DE MARCA QUE COMPRA	Hombre	Mujer	Total general
NO	47,4%	50,5%	49,0%
SI	18,6%	13,8%	16,2%
ALGUNAS	33,3%	35,1%	34,2%
(en blanco)	0,7%	0,6%	0,6%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

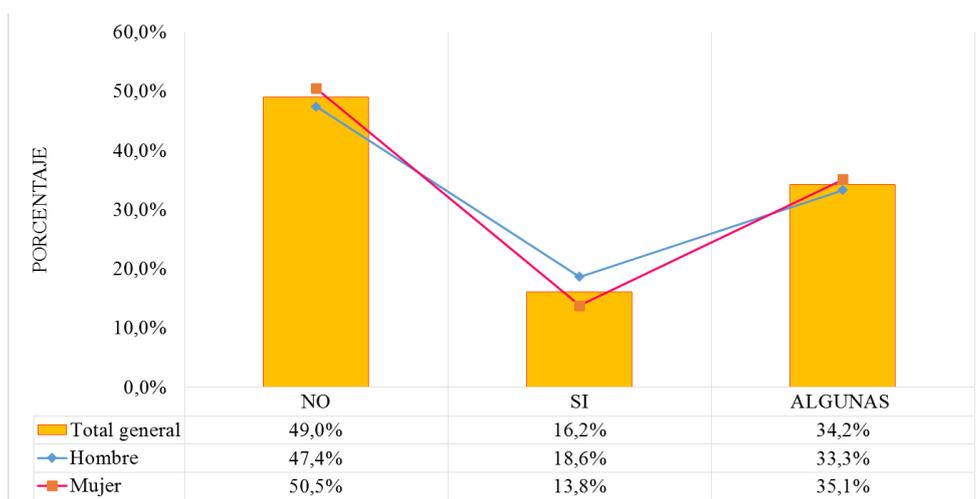


Ilustración 45. Conocimiento del lugar de origen por género de la ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

7.8. Intereses del consumidor de ropa

En este aspecto se les pregunto a las personas que intereses tienen al momento de comprar ropa y se les pidió que realizaran una valoración en una escala de 1 de 5 para determinar la influencia de 5 aspectos importantes que inciden en la toma de decisión de compra. En este punto se le solicito a cada encuestado que calificara por favor los siguientes aspectos (Lugar o sitio, los precios-ofertas, la variedad de estilos, la calidad de la ropa y el prestigio de la marca); siendo 5 el más importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 poco importante y 1 el menos importante... no se podía repetir calificación o número. Con base en lo anterior se obtuvo la siguiente información:

Tabla 27.

Intereses del consumidor para comprar ropa de marca de lujo

Que le interesa mas de la ropa de marca que compra	Calificación	Hombre	Mujer	Total general
El lugar o sitio	1	6,1%	6,6%	6,3%
	2	4,8%	4,8%	4,8%
	3	4,7%	3,8%	4,2%
	4	2,1%	2,2%	2,2%
	5	2,3%	2,6%	2,5%
Los precios - ofertas	1	3,2%	3,3%	3,3%
	2	4,0%	3,3%	3,6%
	3	7,8%	8,5%	8,2%
	4	1,2%	1,9%	1,6%
	5	3,8%	3,1%	3,4%
La variedad de estilos	1	2,5%	1,9%	2,2%
	2	3,6%	3,8%	3,7%
	3	3,2%	3,3%	3,3%
	4	6,4%	6,5%	6,4%
	5	4,2%	4,6%	4,4%
La calidad de la ropa	1	1,1%	0,4%	0,7%
	2	3,9%	3,7%	3,8%
	3	4,1%	4,7%	4,4%
	4	5,7%	4,7%	5,2%
	5	5,2%	6,5%	5,9%
El prestigio de la marca	1	6,3%	7,1%	6,7%
	2	3,4%	3,7%	3,5%
	3	2,5%	2,8%	2,7%
	4	4,0%	3,9%	4,0%
	5	3,7%	2,5%	3,1%
TOTALES		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A las personas les interesa más cuando salen a comprar marcas famosas de ropa los precios y las ofertas, antes que los sitios, la variedad, la calidad, o el prestigio de la marca. De acuerdo a lo anterior el presente estudio presento los siguientes resultados:

- Lugar o sitio de venta

Los resultados muestran con mayor porcentaje que ambos géneros, no le dan importancia al lugar de venta, representando el 6,6% de los hombres y las mujeres el 6.1%. Una razón de ello se encuentra en el ítem 3, referente a la importancia que representan los precios.

- Precios y las ofertas

Para los encuestados son medio importantes los precios y las ofertas, este es un factor significativo a la hora de comprar ropa. Los hombres califican esta opción con un 7,8% y las mujeres 8,5%. Ambos obtuvieron en promedio 8,2% siendo este valor el más significativo a esta pregunta.

- Variedad de estilos

Se analiza en ambos géneros la importancia de encontrar variedad en el surtido cuando salen a comprar ropa, los hombres con un porcentaje de 6,4% y las mujeres 6,5% calificando el ítem 4, como importante. Seguido por muy importante representando los hombres el 4,2% y las mujeres 4,6%. El comportamiento en ambos géneros es similar.

- Calidad de la prenda

Los datos exponen que hombres y mujeres desean buena calidad en sus prendas, , como muy importante o cinco (5) en donde un 5,2% los hombres y 6,5% las mujeres califican con el mayor porcentaje, es evidente que en este aspecto ellas valoran más este factor.

- La marca y su prestigio

Ambos géneros muestran menos importante la marca y su prestigio con un porcentaje de 6,3% los hombres y 7,1% las mujeres. Sin embargo, los hombres califican importante con un 4,0% frente a las mujeres con un 3,9%. En comportamiento en ambos géneros es similar, pero se puede concluir que para los hombres es más importante el prestigio de la marca que para las mujeres.

De manera general se encuentra que los precios, la variedad de estilo y la calidad son aspectos importantes a la hora de comprar ropa, ver el siguiente gráfico.

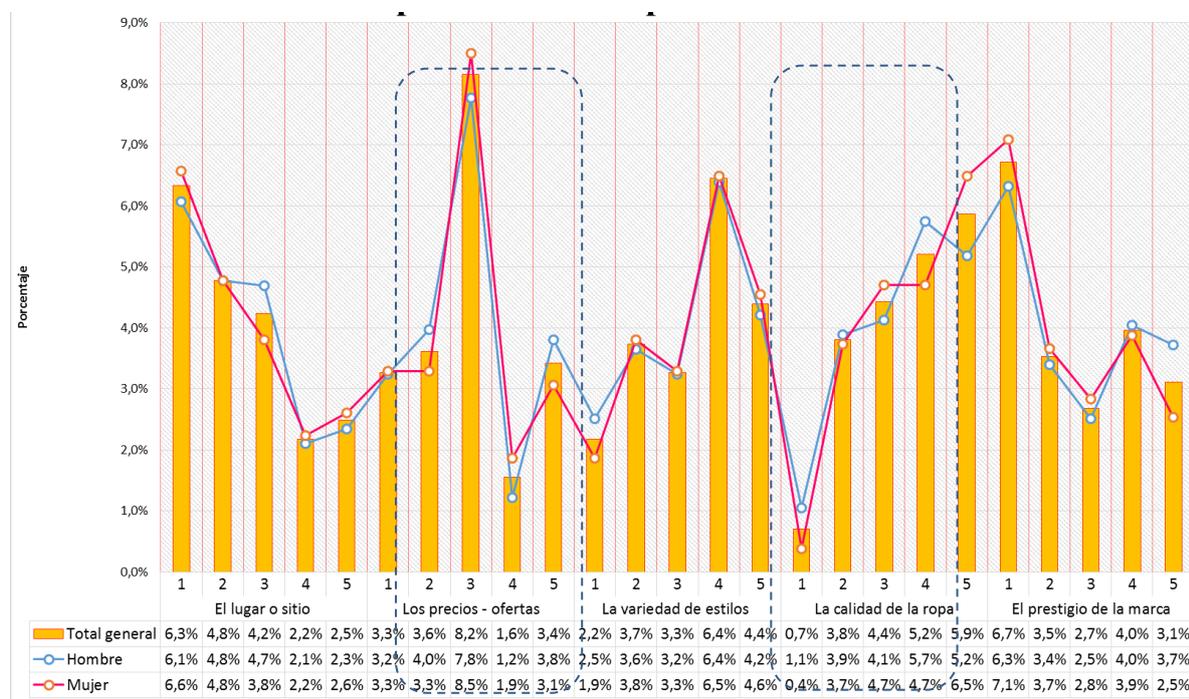


Ilustración 46. Intereses por género para comprar ropa de marca de lujo.

Fuente: Elaboración propia

7.9. Que valora el consumidor de ropa

Al igual que el ítem anterior, en este aspecto se les pregunto a las personas que valora más en el momento de comprar ropa y se les pidió que realizaran la misma valoración en una escala de 1 de 5 para determinar la influencia de 5 aspectos importantes que inciden en la toma de decisión de compra. En este punto se le solicito a cada encuestado que calificara por favor los siguientes aspectos (Como horma la ropa, los diseños de la marca, comodidad de la ropa, confección – terminados, y materiales - texturas); siendo 5 el más importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 poco importante y 1 el menos importante... no se podía repetir calificación o número. Con base en lo anterior se obtuvo la siguiente información:

La persona valora más al comprar ropa de marca de lujo y fama porque:

- Como horma la ropa

Se evidencia en los resultados obtenidos que tanto hombres como mujeres este factor es, muy importante, calificación (5). Con un porcentaje de 7.5% los hombres y 11.3% las mujeres es el porcentaje más alto en ellas de los cinco valorados.

- Los diseños de la marca

Se observa que para los hombres son medio importante los diseños con respecto a las mujeres. Ellos calificación (3), los diseños de la marca, con un porcentaje de 6,2%, frente a las mujeres quienes califican (4) como importante este factor con un 5.3%. Pero para el 3,8% de los hombres es muy importante (5) este factor, frente al 2,2% de las mujeres.

- La comodidad de la ropa

Se encontró que la comodidad es un factor importante en los hombres, califican con un cuatro (4) el 10.2% de ellos, frente a las mujeres con un 8,9%; siendo este factor el más representativo y valorado por los hombres de acuerdo a la valoración de estos 5 ítems.

- Confección de la ropa (Terminados)

Cuando los encuestados realizan sus compras es poco importante los terminados de las prendas, los hombres la califican con un dos (2) lo que representa el 7,2% y las mujeres 7.8%. Seguido por medio importante (3) representando los hombres un 5.0% y las mujeres 5,0%. Este factor con la calificación de (5) es el menos valorado de los 5 ítems.

- Material de la ropa (Textura)

Un similar comportamiento con el ítem anterior presenta un alto porcentaje de mujeres y hombres califican como menos importante (1,2 y 3) el material de sus prendas cuando las compran. Los hombres arrojan un 7,1% a la respuesta menos importante (1) valoradas con los otros 4 aspectos; las mujeres con un 6,9% en el mismo factor.

Por consiguiente, se puede analizar que para ambos géneros lo más valorado es como horma la ropa y la comodidad de la misma, así como lo menos valorado es son los terminados y la textura en la ropa. Ver tabla y gráfica siguiente:

Tabla 28.

Aspectos más valorados por los consumidores de ropa de marca de lujo.

Que valora mas de la ropa de marca que compra	Calificación	Hombre	Mujer	Total general
Como le horma la ropa	1	2,7%	1,6%	2,1%
	2	1,6%	1,2%	1,4%
	3	3,2%	4,0%	3,6%
	4	5,1%	2,0%	3,5%
	5	7,5%	11,3%	9,5%
Los diseños de la marca	1	3,9%	4,6%	4,2%
	2	3,5%	3,4%	3,5%
	3	6,2%	4,0%	5,1%
	4	2,7%	5,8%	4,3%
	5	3,8%	2,2%	2,9%
Comodidad de la ropa	1	1,2%	0,9%	1,0%
	2	2,5%	2,3%	2,4%
	3	0,7%	5,0%	2,9%
	4	10,2%	8,9%	9,5%
	5	5,4%	2,9%	4,1%
Confección de la ropa - (Terminados)	1	4,8%	5,0%	4,9%
	2	7,2%	7,8%	7,5%
	3	5,0%	5,0%	5,0%
	4	1,7%	1,5%	1,6%
	5	1,3%	0,9%	1,1%
Material de la ropa - (Textura)	1	7,1%	6,9%	7,0%
	2	5,2%	5,0%	5,1%
	3	5,6%	5,4%	5,5%
	4	0,3%	0,9%	0,5%
	5	1,7%	1,8%	1,9%
TOTALES		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

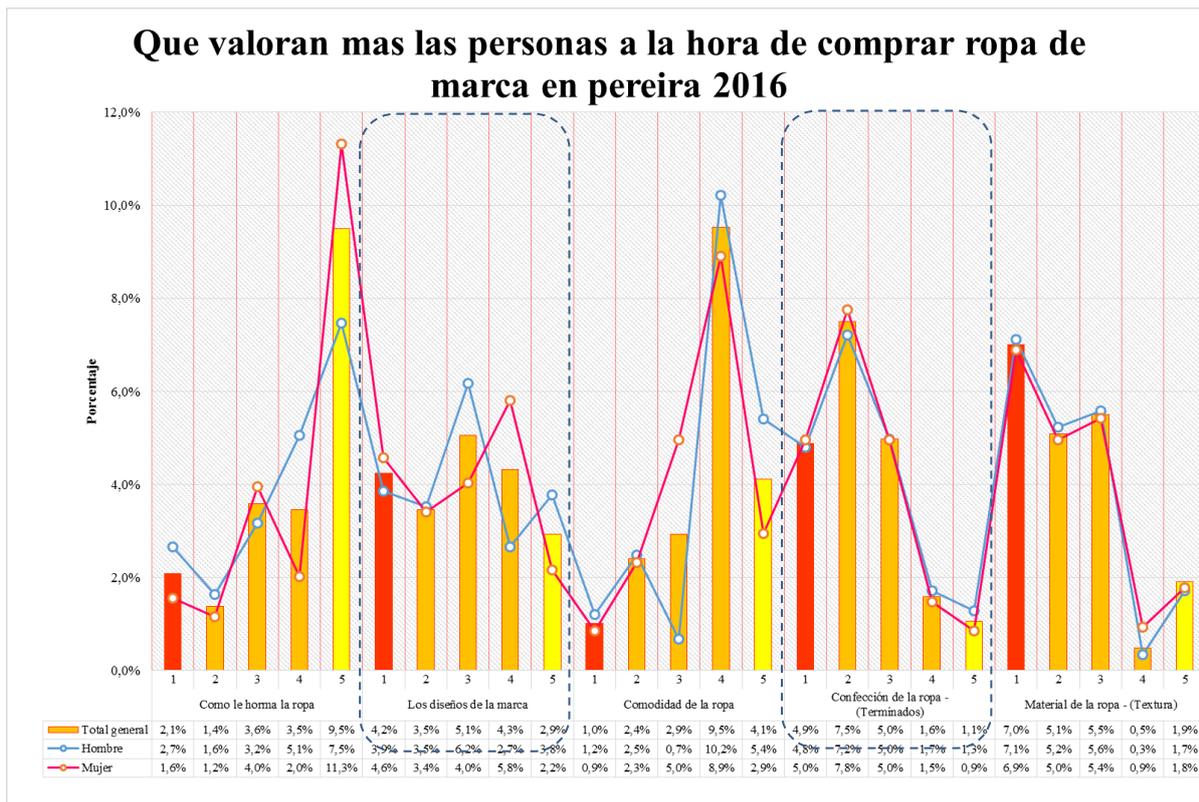


Ilustración 47. Aspectos más valorados por los consumidores, por género para comprar ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

7.10. Percepción de Marca del consumidor de ropa

Con base en cinco preguntas de respuesta dicotómica, la percepción de marca, cuando los consumidores usan ropa, arrojaron los siguientes resultados:

- Usar ropa hace ver a la persona más atractivo (a)
 Para hombres y mujeres la respuesta NO fue la más seleccionada, el hombre representando el 54.42% y la mujer el 56.03%. En general el 55,24% de los encuestados consideran entonces que la ropa no hace ver más atractivo a una persona; y 44,76 considera que si lo hace ver más atractivo. Ver gráfica siguiente

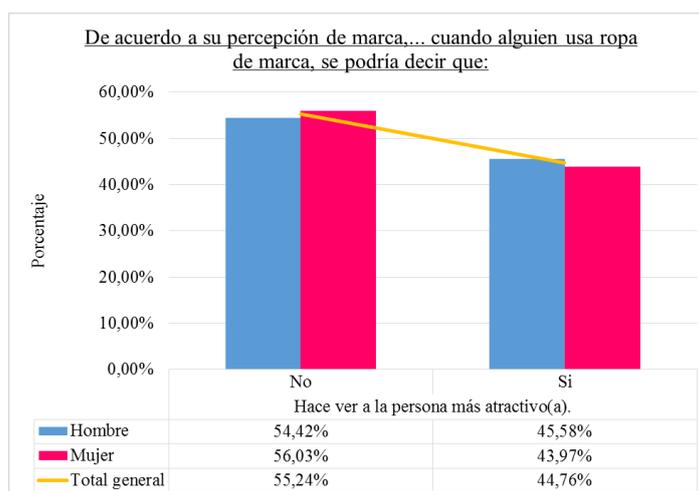


Ilustración 48. Percepción, cuando alguien usa ropa de marca de lujo.
Fuente: Elaboración propia

- Usar ropa demuestra que la persona tiene buenos ingresos económicos

Al contrario del ítem anterior para hombres y mujeres la respuesta SI fue la más seleccionada; los hombres representaron el 66,22% y las mujeres el 65,40%. En general el 65,80% de los encuestados consideran entonces que la ropa SI demuestra que la una persona tiene buenos ingresos económicos; y 34,20% considera que NO es un factor que demuestre buenos ingresos económicos. Ver gráfica siguiente:

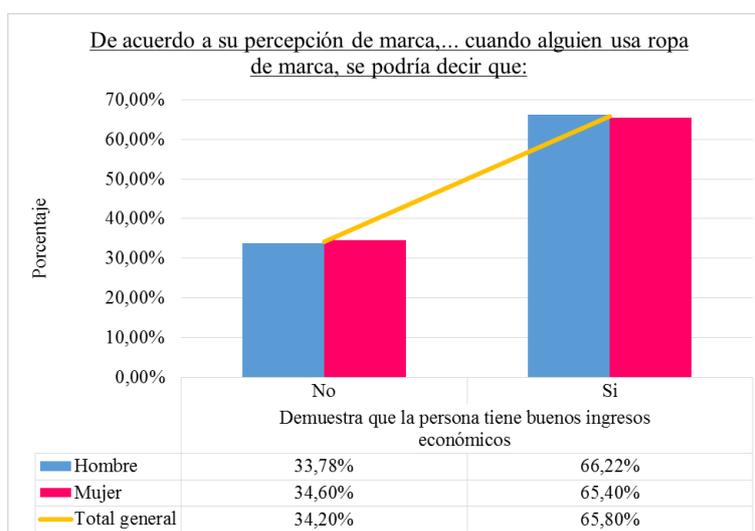


Ilustración 49. Percepción, al usar ropa de marca de lujo demuestra buenos ingresos económicos. Fuente: Elaboración propia

- Usar ropa hace ver más importante a la persona.

Tanto para hombres, como para mujeres la respuesta NO fue la más calificada, en los hombres represento el 59,80% y la mujer el 53,33%. En general el 56,49% de los encuestados consideran entonces que la ropa no hace ver más importante a una persona; y 43,51% considera que si lo hace ver más importante. Ver gráfica siguiente:

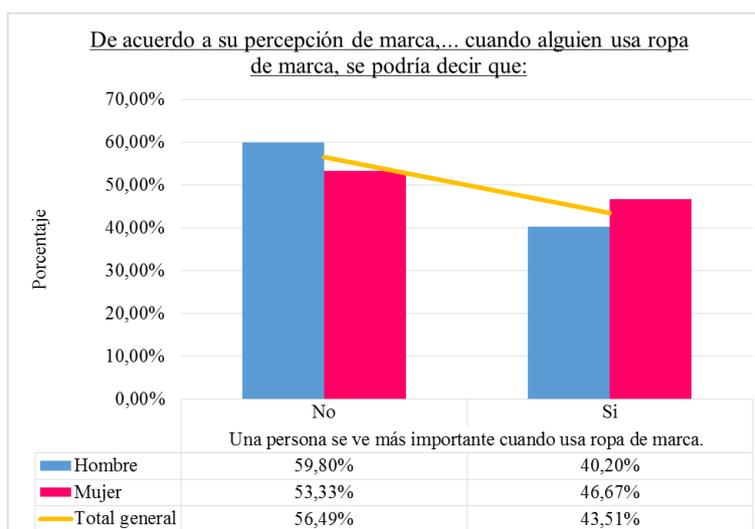


Ilustración 50. Percepción, la persona se ve más importante si usa ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

- Usar ropa de marca, significa que la persona tiene buen gusto para vestir.

Para los hombres y las mujeres la respuesta más calificada fue NO. En los hombres represento el 59,80% y la mujer el 40,20%. En general el 56,49% de los encuestados consideran entonces que la ropa no hace ver a la persona con mejor gusto para vestir; y 46,67% considera que si lo hace ver como una persona que tiene buen gusto para vestir. Ver gráfica siguiente:

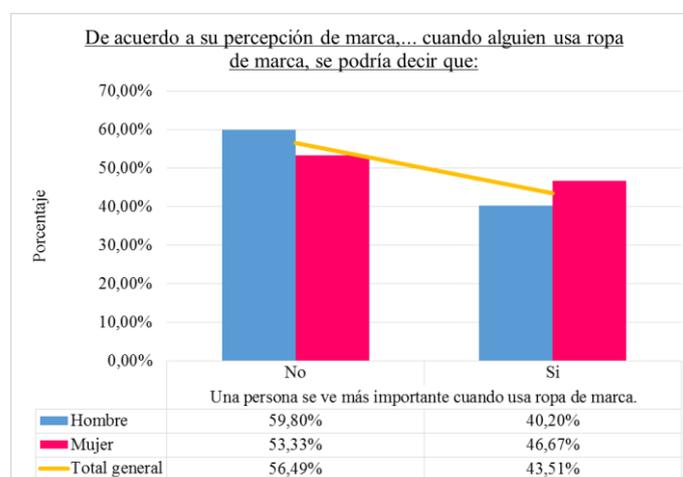


Ilustración 51. Percepción, usar ropa de marca significa que la persona tiene buen gusto para vestir. Fuente: Elaboración propia

- Usar ropa, genera más la atención de las personas.

En este ítem tanto los hombres y como las mujeres la respuesta más selecciona fue NO. En los hombres represento el 51,64% y la mujer el 58,04% marcando una diferencia significativa en este ítem Los hombres consideran mucho más que usar

ropa genera más la atención de las personas 48,36% en relación a las mujeres 41,96%. En general el 54,91% de los encuestados consideran entonces que la ropa no genera más la atención de las otras personas; el 45,09% de los encuestados considera que si genera más la atención de las personas. Ver gráfica siguiente:

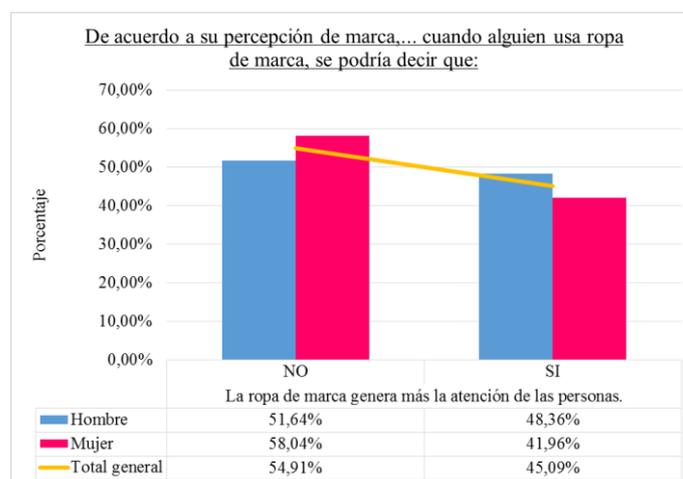


Ilustración 52. Percepción, una persona genera mas atención si usa ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

Resumiendo, estos interrogantes relacionados con la percepción de marca, cuando alguien usa ropa se puede decir que la ropa influye porque demuestra que tiene buenos ingresos económicos, pero no significa que tenga buen gusto para vestir. El 46,67% de las mujeres cree que usar ropa hace ver una persona más importante, pero no la hace ver más atractiva.

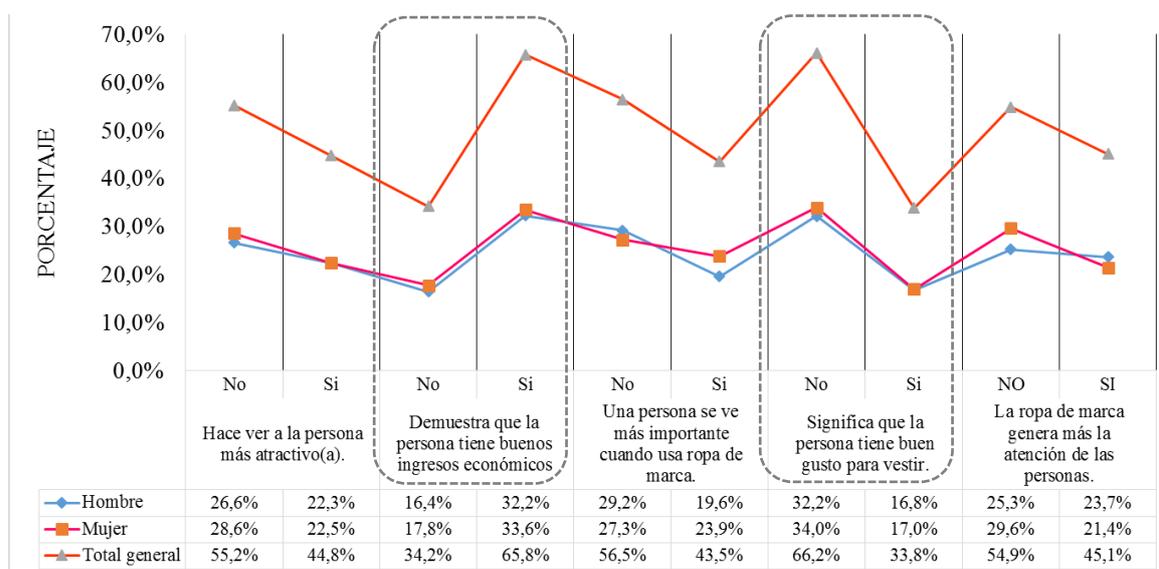


Ilustración 53. Percepción, por género al usar o ver consumidores de ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

7.11. *Motivos de compra del consumidor de ropa*

De acuerdo a los resultados, los motivos de compra de los consumidores que compran y usan ropa arrojaron los siguientes resultados:

- A usted lo motiva comprar ropa porque, sus amigos, familiares o conocidos también las compran y usan.

Para hombres y mujeres la respuesta NO fue la más seleccionada. En los hombres el 54,97% y las mujeres con el 54,78%. En general el 54,87% de los encuestados consideran entonces no tener motivos para comprar ropa por otras personas; y 45,13% si lo motiva comprar ropa por otras personas. Ver gráfica siguiente:

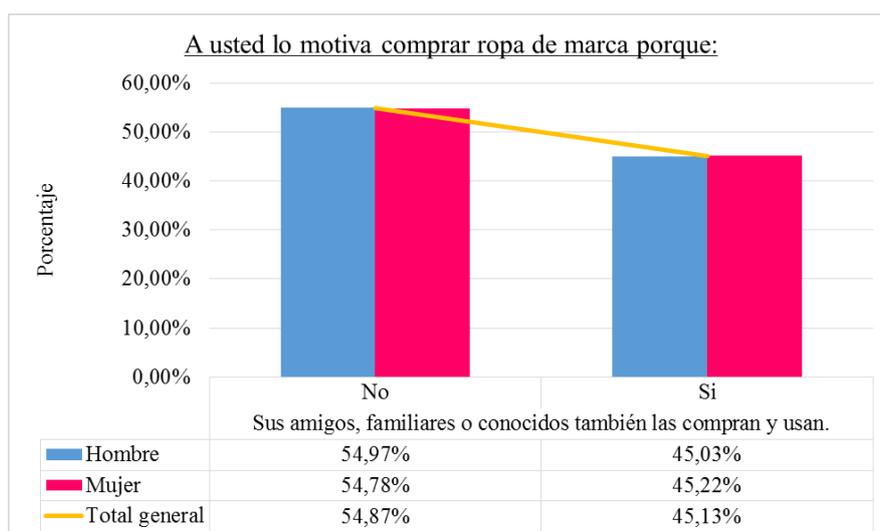


Ilustración 54. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo por otras personas. Fuente: Elaboración propia

- A usted lo motiva comprar ropa porque, es capaz de generarle una mayor seguridad ante los demás "autoconfianza"

Al igual que el ítem anterior para hombres y mujeres la respuesta NO fue la más seleccionada. En los hombres representa el 66,65% y la mujer el 70,19%. En general el 68,42% de los encuestados consideran entonces que la ropa no genera una mayor seguridad en las personas, ni autoconfianza; y 31,58% considera que SI les genera una mayor autoconfianza ante los demás. Ver gráfica siguiente:

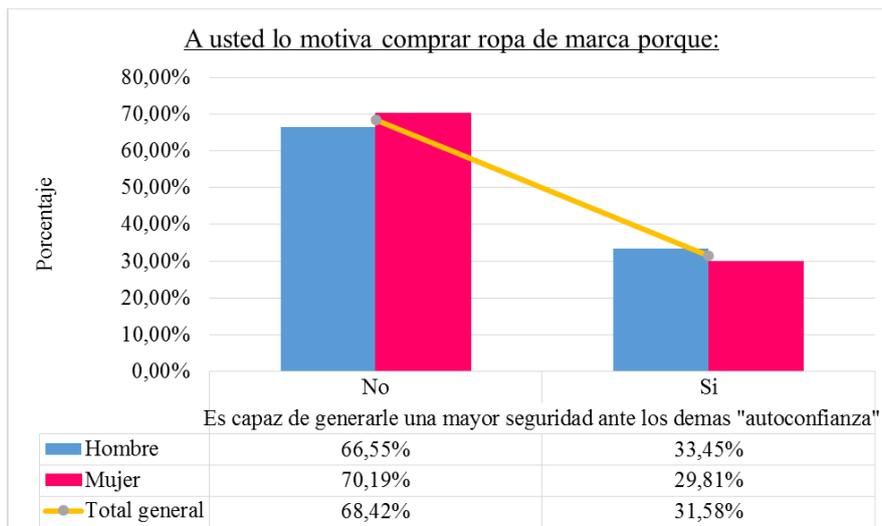


Ilustración 55. Lo motiva usar ropa de marca de lujo porque le genera seguridad.
Fuente: Elaboración propia

- A usted lo motiva comprar ropa porque, cree que mejora su presentación personal, "auto-estima"

Tanto para hombres, como para mujeres la respuesta SI fue la más calificada, en los hombres represento el 77,63% y la mujer el 61,76%. En general el 69,50% de los encuestados consideran creen que la ropa SI mejora su presentación personal, y autoestima; el 30,50% cree que NO mejora la presentación personal. Ver gráfica siguiente:

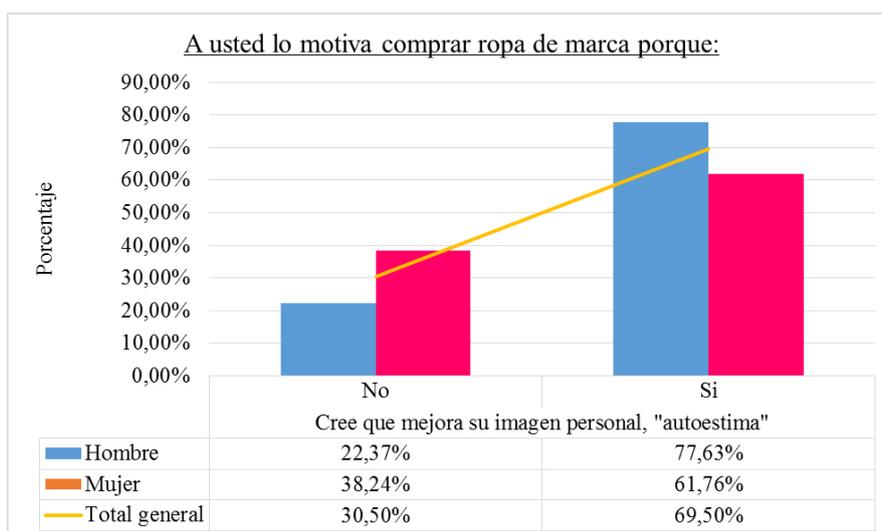


Ilustración 56. Lo motiva usar ropa de marca de lujo porque cree mejorar su imagen. Fuente: Elaboración propia

- A usted lo motiva comprar ropa porque, le gusta verse o parecerse a alguien que admira o ve en medios de comunicación.

Para los hombres y las mujeres la respuesta más calificada fue NO. En los hombres represento el 75,79% y en las mujeres el 75,24%. En general el 75,41% de los encuestados no los motiva comprar ropa para parecerse a otra persona; y 24,59% considera que SI lo motiva comprar ropa para parecerse a otra persona que admira o ve en los medios de comunicación. Ver gráfica siguiente:

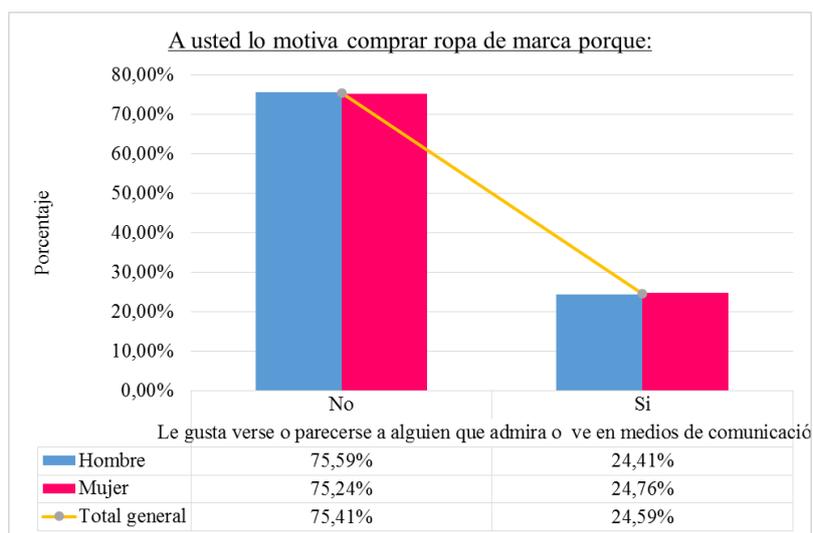


Ilustración 57. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo porque quiere verse parecido alguien. Fuente: Elaboración propia

- A usted lo motiva comprar ropa porque, lo (a) hace ver de mejor condición económica

En este ítem tanto los hombres y como las mujeres la respuesta más selecciona fue NO. En los hombres represento el 63,45% y en las mujeres el 71,72% marcando una diferencia significativa en este ítem las mujeres que NO consideran estar motivadas a comprar ropa no las hace ver de mejor condición económica. En general el 67,63% de los encuestados consideran, que no los motiva comprar ropa para verse de mejor condición económica; el 32,37% de los encuestados considera que si los motiva comprar ropa para verse de mejor condición económica Ver gráfica siguiente:

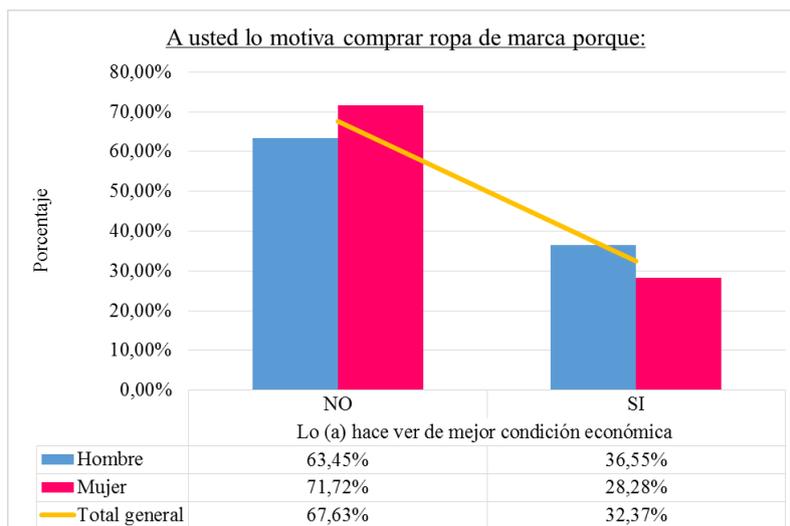


Ilustración 58. Lo motiva comprar ropa de marca de lujo porque cree que lo hace ver mejor. Fuente: Elaboración propia

Sintetizando, estos interrogantes concernientes con los motivos de compra por parte de los consumidores se ven motivados porque creen que mejora su imagen personal por lo tanto su autoestima, sobre todo en los hombres. La mayoría de encuestados de ambos géneros manifestaron no motivarse comprar ropa para parecerse a otras personas, también creen comprar ropa no los motiva para hacerse ver de mejor condición económica, aunque el 28,28% de los encuestados manifestó lo contrario. El 70,19% de los encuestados no se motivan de comprar ropa para tener más autoconfianza y seguridad en ellos, aunque el 29,81% si lo motiva comprar ropa para este propósito.

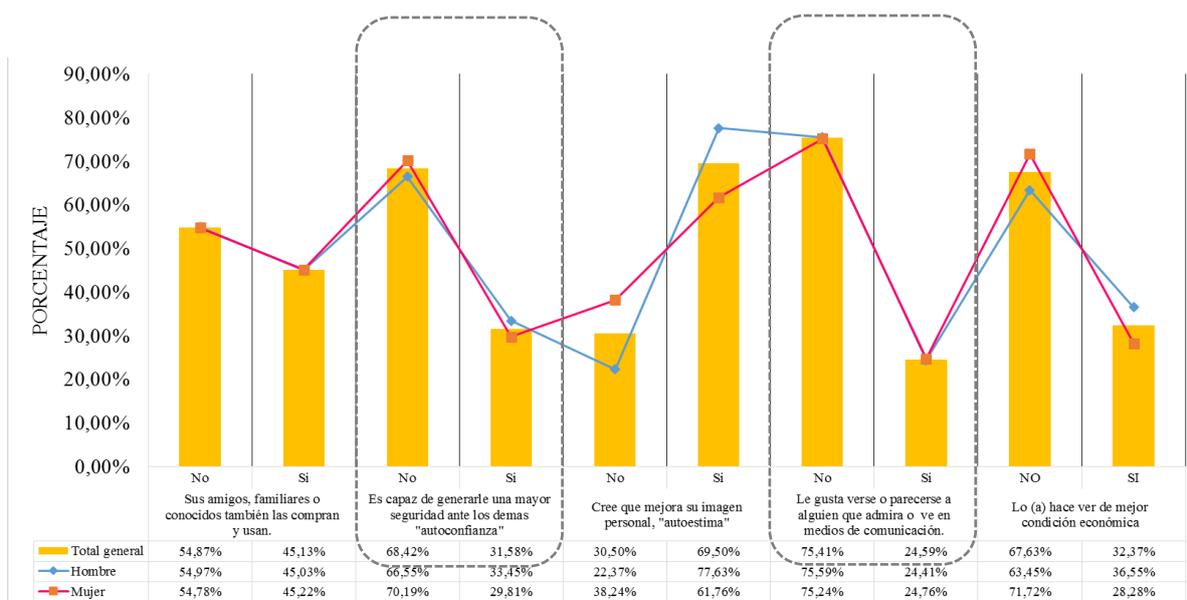


Ilustración 59. ¿Por qué motiva a los consumidores comprar ropa de marca? Fuente: Elaboración propia

7.12. Cuando sale a comprar, quién lo acompaña a escoger la ropa de marca:

Tabla 29.

Cuando sale a comprar ropa de marca de lujo, generalmente lo acompaña.

Cuando sale a comprar, quién lo acompaña a escoger la ropa de marca	Hombre	Mujer	Total general	% Porc.
Compañeros de trabajo o estudio	21	31	52	8,3%
La Pareja	82	78	160	25,6%
Un familiar	52	73	125	20,0%
Un amigo (a)	72	92	164	26,2%
Nadie!	79	45	124	19,8%
TOTALES	306	319	625	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.

Porcentaje por género cuando salen a comprar ropa de marca de lujo.

Cuando sale a comprar, quién lo acompaña a escoger la ropa de marca	Hombre	Mujer	Total general	% de Variación
Compañeros de trabajo o estudio	6,9%	9,7%	8,3%	2,9%
La Pareja	26,8%	24,5%	25,6%	-2,3%
Un familiar	17,0%	22,9%	20,0%	5,9%
Un amigo (a)	23,5%	28,8%	26,2%	5,3%
Nadie!	25,8%	14,1%	19,8%	-11,7%
TOTALES	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En los hombres, el 26,8% de ellos lo acompaña la pareja cuando sale a comprar ropa de marca, el 25,8% de ellos va sólo; mientras que las mujeres el 28,8% la acompaña una amiga (o), seguido de la pareja con el 25,6%.

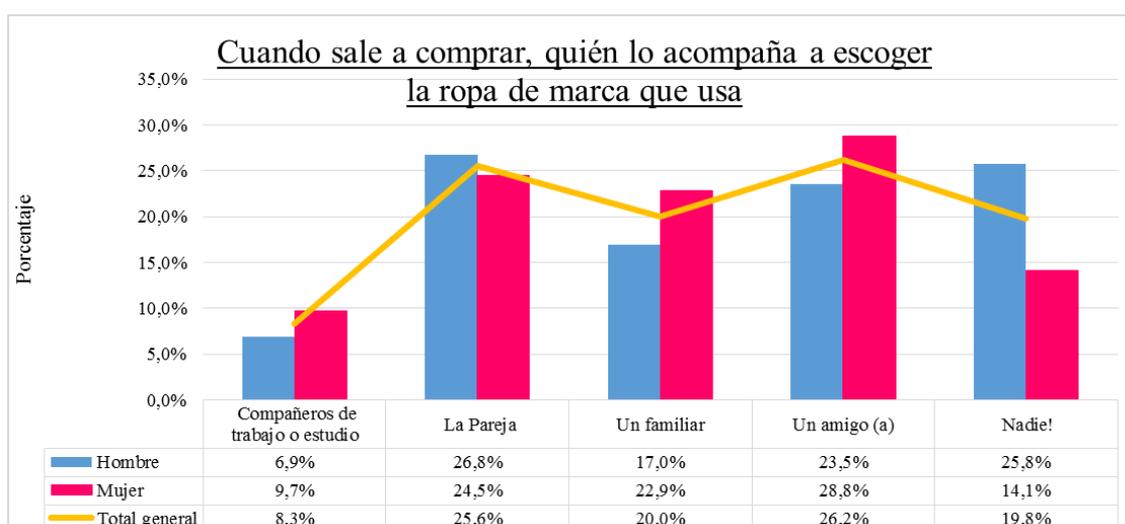


Ilustración 60. Resumen por género de los consumidores cuando salen a comprar ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior se puede observar una diferencia representativa entre ambos géneros, los hombres prefieren comprar más solos que las mujeres, mientras ellas prefieren salir de compras acompañadas de alguien, en especial de un familiar, la pareja o una amiga (o). Solo el 14,1% de ellas prefieren ir solas a comprar ropa de marca. En ambos casos, hombres y mujeres prefieren menos salir a comprar ropa de marca con un compañero de trabajo o estudio.

En síntesis, comprar ropa de marca con prestigio o posicionada no es económico, en la mayoría de los casos este tipo de vestuario es costoso, pero sin interesar los ingresos mensuales de los encuestados es de anotar y tener en cuenta que aunque el 26,24% reciben menos de \$500.000 pesos al mes y que el 41% de los encuestados son estudiantes y haciendo una sumatoria el 70,88% de las personas encuestadas en Pereira reciben menos de \$1.200.000 mil pesos al mes, aun así las personas invierten en comprar o usar ropa de marca con prestigio, dato importante al comparar el porcentaje que están dispuestos a invertir es este tipo de prendas frente a sus ingresos. El 11,52% reciben entre \$1.200.000 y 1´800.000 mil pesos, lo que indica que la capacidad de consumo en general de la población no es alto, dado los precios de esta categoría de productos considerados de lujo o exclusivos.

Con base en lo anterior uno de los aspectos a considerar en los resultados es que el 13,2% de los encuestados consideran que usar este tipo de vestuario demuestra que la persona tiene buenos ingresos económicos razón de muchos de usarla por simple “apariencia” ante los demás, aunque se gane poco, demuestro o aparento que gano bien o mucho.

El comercio tiene hoy variadas facilidades de pago y herramientas electrónicas, pero en Pereira predomina aún el pago en efectivo, el 64% de las personas pagan con este medio este tipo de productos, frente al 35% con tarjetas, y un 1% bonos.

Según esta investigación la mayoría de las personas no compran o usan estas prendas por estar a la moda; tanto hombres como mujeres afirmaron que lo hacen porque quieren darse gusto como primera opción y cuando ven promociones irresistibles, donde las mujeres este punto sobresalieron 5,7% más que los hombres. Al comparar esta información con la frecuencia de compra de ropa de marca en ambos géneros; el 28,5% de las mujeres manifestaron que no recuerdan la frecuencia con la que compran ropa de marca, frente al 18% de los hombres. Podemos analizar que la mayor frecuencia de la persona de Pereira esta entre 3 y 6 meses en la

compra ropa de marca. Donde también se evidencio que la mayoría de estas personas usan entre 3 y 4 veces a la semana este tipo de prendas de vestir.

Al preguntarle a los encuestados que le interesa más de la ropa de marca que compra, la mayor respuesta en ambos géneros fue la calidad de ropa, seguido de la variedad de estilos que ofrecen las diferentes marcas de este tipo vestuario, los precios y ofertas quedaron en tercer lugar; a las personas les interesa pagar más por un producto cuya percepción es considerada de calidad, el precio siempre va jugar un papel importante en la decisión de compra pero no es el factor primordial en este tipo de compra.

De acuerdo con los resultados el 69,5% de los encuestados manifestaron creer que usar ropa de marca mejora su imagen personal, "autoestima"; por tal razón y teniendo en cuenta algunos de estos aspectos anteriores se evidencia que existe influencia del posicionamiento de la marca en los consumidores de ropa en la ciudad de Pereira, por intereses, valores, percepciones y motivos el consumidor de ropa de marca está influenciado por el posicionamiento que tiene la ropa, sobre todo por la percepción de alta calidad frente aquellas marcas menos posicionadas en el mercado; esta indicador impulsa y motiva a muchas compañías a destinar grandes presupuestos para promocionar sus marcas todos los días por los distintos espacios y medios de comunicación existentes, en aras de una mayor presencia y recordación de la marca y de esta forma producir un excelente relación marca-cliente, donde la percepción de valor se puede ver convertida en clientes con mejor intención de compra de la marca, con la idea de valorar más los atributos funcionales y psicológicos que la marca les ofrece (Kotler, 2012).

8. CONCLUSIONES

Existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor.

De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (*entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado*) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. En síntesis, este aspecto se da por lo siguiente:

Motivaciones del comprador de ropa

De acuerdo con la investigación el 68,42% de las personas manifestaron que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres), pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres, aunque ambos géneros también respondieron que no los motiva usar ropa de marca de lujo para parecerse a alguien (75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres) conocido o famoso, entonces ¿qué más los motiva? Siempre se pueden encontrar motivos de consumo para un producto, en el caso de los consumidores en Pereira lo que más les interesa a la hora de comprar ropa de marca de lujo; es la “calidad de la ropa” donde las mujeres manifiestan mayor interés en este aspecto, seguido por la “variedad de estilos”; tanto hombres como mujeres indica que la calidad motiva y genera un favorable reconocimiento de la marca, finalmente el consumidor está al corriente que la calidad generalmente es algo costoso; depende entonces del segmento o la gama de producto a la que el consumidor pueda o desee acceder. Según los resultados la mayoría de las personas en Pereira no están motivadas en usar o comprar ropa porque otros las usan 54,87% de ellos considera no hacerlo el otro 45,13% reconocieron que, si los motiva porque algún amigo, familiar o conocido también compra o usa ropa de marca de lujo; esto es comprensible desde el punto de vista de comunidad, donde una persona que no cumpla con los estándares o perfil de un grupo es rechazado (Canclini, 2001). de acuerdo con Mark Batey (2012) “cuanto más fuerte y resistentes sean las asociaciones mentales de los

consumidores con respecto a la marca, más fuerte será la relación compleja que existe entre la marca y su consumidor.” (p.33), por esta razón se vende ropa con muchos precios que van desde lo ropa barata hasta vestuario de lujo o de diseñador exclusivo. Por lo anterior los resultados de esta investigación respaldan este comportamiento del consumidor. Ver gráfica:

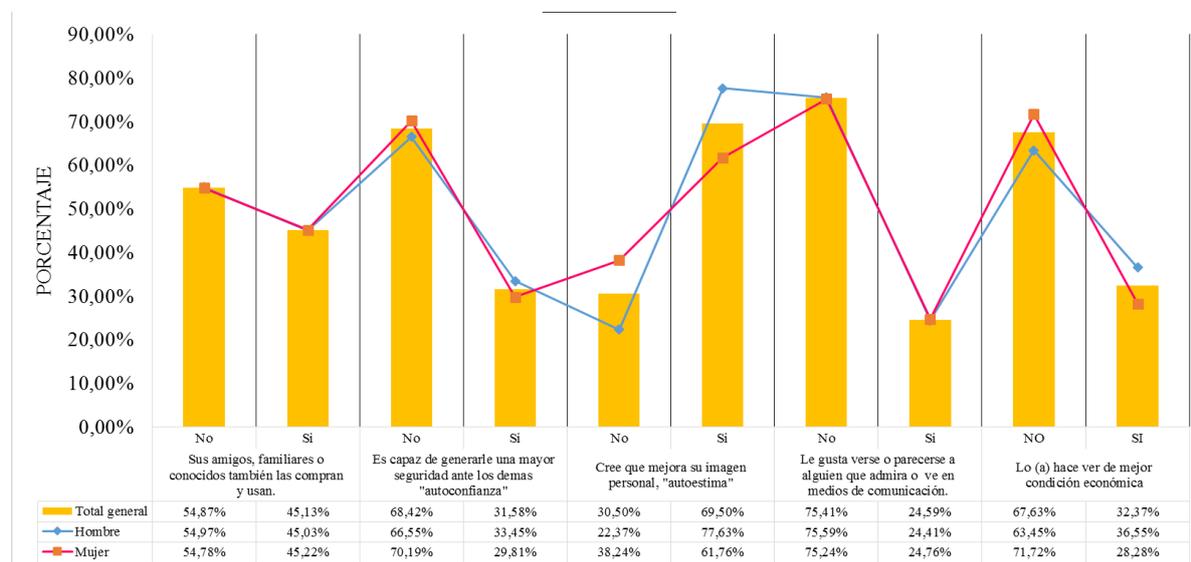


Ilustración 61. Motivaciones de los consumidores para comprar ropa de marca de lujo.

Fuente: Elaboración propia

La experiencia de consumo da respuesta positiva o negativa a los diseños y aplicación del mercadeo; los procesos de compra influyen en el posicionamiento de marca, de ahí se desprenden los segmentos y se trabaja sobre el mercado meta al cual se quiere llegar y una vez ahí, una marca se apropia de ese lugar en la mente, utilizando diversidad de estrategias y planes comerciales. El posicionamiento desde su base estratégica u operativa influye en los consumidores ya sea por sus preferencias agrupadas o dispersas, la cultura, las creencias y los factores psicológicos y sociales hacen que el cliente tome decisiones de compra y consumo (Arellano, 2002). Los resultados de la investigación permitieron identificar los motivos que influyen en el posicionamiento de marca ya que la motivación interviene en la asociación que hace el consumidor en su mente, los motivos y percepción de marca le permiten distinguir al consumidor de ropa de marca de lujo en Pereira comparar atributos y expectativas de valor que las marcas les ofrecen, como el sitio o lugar de compra, los precios, los estilos, la calidad de las prendas, y finalmente el status y prestigio de la marca.

Cogniciones del consumidor en la decisión de compra de ropa

Las elecciones de compra de los consumidores reciben influencia desde diferentes factores y satisfactores que le interesan y lo motivan a comprar (Kotler, 2008); (Santesmases,

2012), a lo que el mercadeo a denominado vivir la “experiencia” (Kotler, 2016), para lo cual el da motivos que hacen valorar más un producto; en el caso de esta investigación la compra y uso de ropa. Así pues, el aspecto más valorado por este tipo de consumidor en las mujeres es más importante la horma la ropa que cualquier otro aspecto relacionado con el producto, pasando a un segundo plano la comodidad, los diseños y la textura. Los hombres se inclinan más por la comodidad, aunque la mayoría también tiene en cuenta como le horma el producto. Ver gráfica:

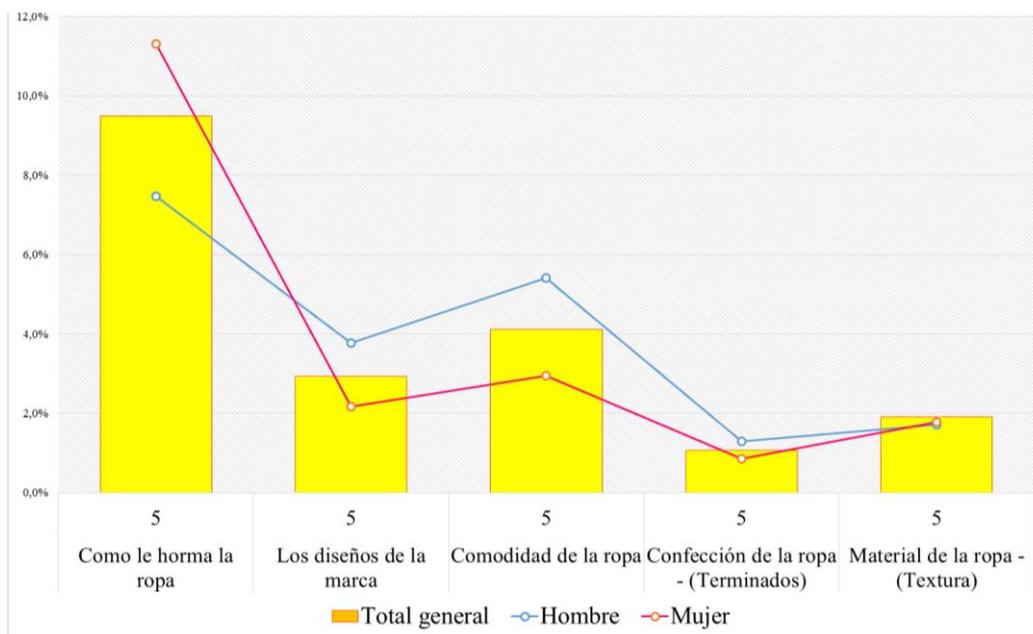


Ilustración 62. Principales aspectos valorados al comprar ropa de marca de lujo
Fuente: Elaboración propia

Siempre hay razones y necesidades para decidir una compra; en el caso de la ropa de marca de lujo se da que en los hombres la calidad de ropa, la variedad de estilos y el prestigio de la marca es lo que demanda mayor interés en ellos a la hora de comprar este tipo de ropa; los precios son de mayor interés para los hombres que para las mujeres, aunque ellos están más dispuestos a pagar más que ellas por una prenda de vestir de una marca posicionada en el mercado. . Ver gráfica siguiente:

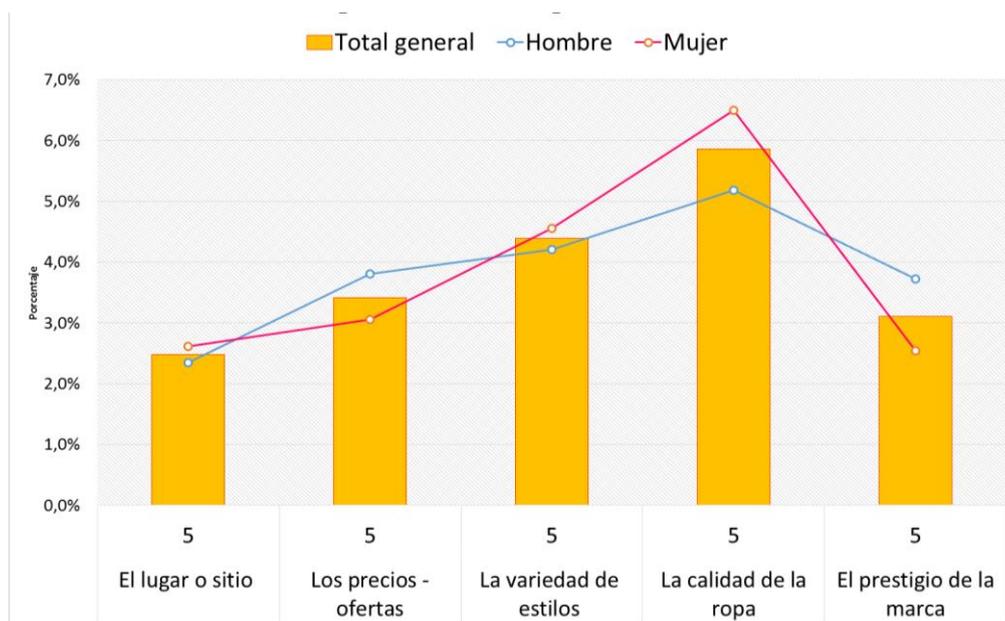


Ilustración 63. Principales intereses del consumidor de ropa de marca de lujo
Fuente: Elaboración propia

Dice Roca (2015), “una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (p.118) es un estado sensorial que trata de explicar el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2010), a través de sus respuestas, interpretaciones, expresiones y cuales estímulos valoran mejor (Kotler, 2013).

Razones e intereses: El factor precio en la ropa de marca de lujo

Aunque las marcas de lujo son bienes costosos, lo serian menos si no tuvieran un importante posicionamiento de marca, tras el precio existen razones como la exclusividad, el prestigio, y la calidad; de ahí el reconocimiento de los mismos (Prettel, 2012); razón más para diferenciarse de la competencia ofrecer nuevas y mejores alternativas, propuestas de valor especiales y significativas a los consumidores. De acuerdo con los resultados obtenidos ambos géneros están dispuestos a pagar los mismos valores en vestuario de marca de lujo, la diferencia marcada se encontró en los vestidos formales donde los hombres están en promedio dispuestos a pagar un 60,05% más que las mujeres. Tal vez porque los materiales de los vestidos de los hombres como el paño o por ser casi siempre de dos piezas pantalón y saco los hacen ser más costosos y este sea el factor, habría que indagar más en este aspecto, otra diferencia una poco marcada en los hombres fue en el calzado, ellos están dispuestos a pagar en promedio un 11,82% más por su calzado en relación con las mujeres, aun sabiendo que el calzado para la mayoría de las mujeres es algo importante.

El factor precio aparentemente es un aspecto determinante del producto aunque para los consumidores de ropa de marca de lujo el precio no es el más valorado, por ende el principal factor de compra de este tipo de artículos es la calidad y sus diseños; razón por la cual la calidad de la ropa va de la mano con el desarrollo de la marca de ahí el posicionamiento de marca favorable o poco favorable que obtenga, todo depende de la estrategia que adopte la empresa en relación con sus clientes, no es sólo llamar la atención en los medios de comunicación, (Linstrom, 2009). A través de la publicidad cotidiana la frecuencia promedio de compra ambos géneros fueron similar, el periodo más representativo de compra de los hombres esta entre dos y seis meses; donde el promedio más marcado fue tres meses, en cambio las mujeres manifestaron tener un comportamiento promedio de compra de ropa de marca entre uno y cuatro meses, lo que indica que ellas están comprando con mayor frecuencia este tipo de vestuario.

Razones e interese: Lugar de fabricación del producto

Por leyes y normas los productos como el vestuario y la ropa deben tener etiquetas que informan sobre la prenda como la marca, lugar de fabricación y talla por ejemplo “made in china”; según los resultados de esta investigación el consumidor de ropa de lujo confía más en la marca que en el lugar de fabricación, es así como solo el 16,2% de los encuestados conocen el país de origen de la ropa de marca de lujo que compra, el 34,2% algunas veces y el 49,9% no lo sabe. Esto es un poco cáustico, los consumidores de este tipo de producto de lujo en la mayoría de los casos no se preocupan del lugar de origen o fabricación del bien, sería interesante y revelador saber ¿por qué desconocen el lugar de fabricación? Si como compradores el lugar de fabricación es parte de las características del producto.

El consumidor y la percepción de marca

Analizando la percepción de marca de los consumidores, creen que usar ropa de marca de lujo no hacen ver más atractivas a las personas, (Hoyer, 2010), (Rivera, 2012) pero sí demuestra que tiene buenos ingresos económicos. De acuerdo a la percepción de marca, esta investigación arrojo lo siguiente; cuando alguien usa ropa de marca prestigiosa no necesariamente significa que la persona tiene buen gusto para vestir; aunque en un porcentaje muy equitativo crean que la ropa genera más la atención de las personas. Ver gráficas:

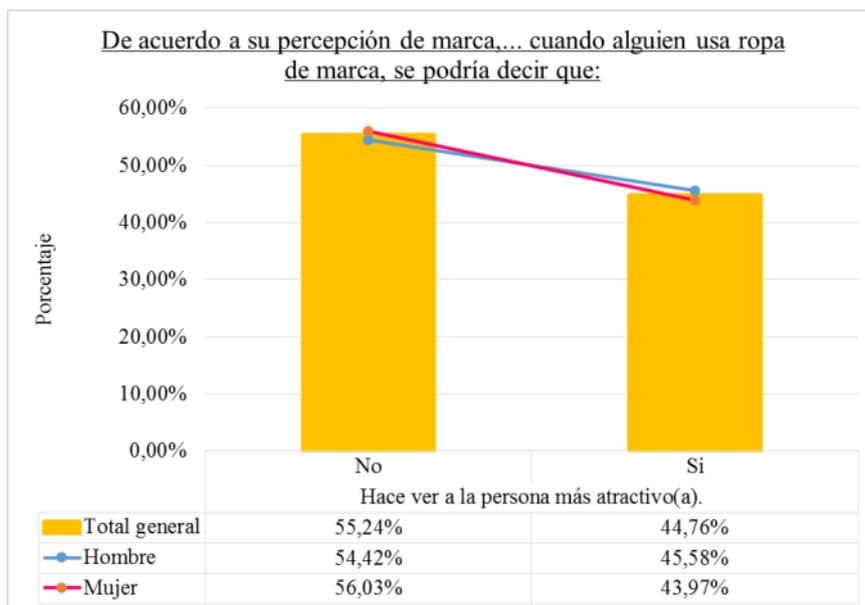


Ilustración 64. Percepción, usar ropa de marca hace ver más atractivo a un hombre o mujer. Fuente: Elaboración propia

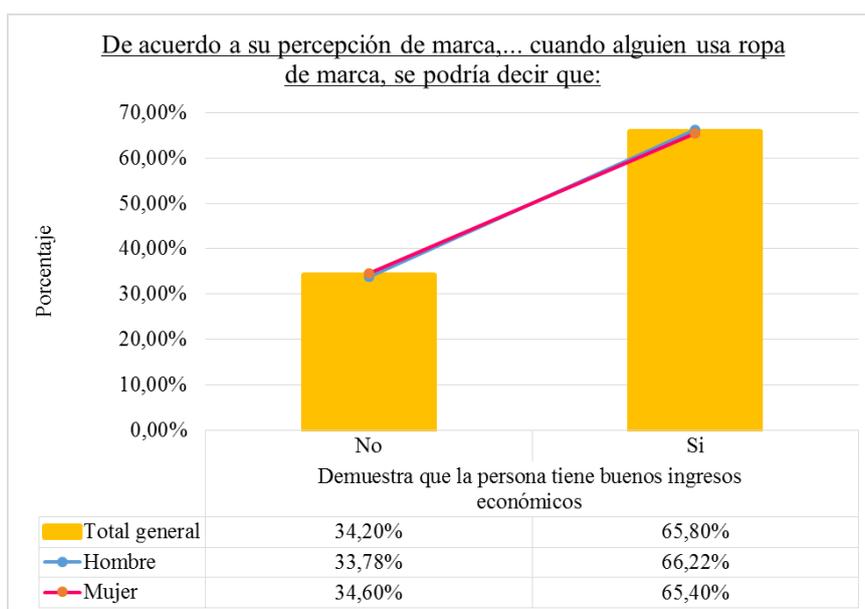


Ilustración 65. Percepción, usar ropa de marca de lujo demuestra que un hombre o mujer tiene buenos ingresos económicos. Fuente: Elaboración propia

En este aspecto los consumidores creen que usar ropa de marca prestigiosa no hace ver más importante a la persona, aunque como se había mencionado antes los consumidores creen que lo hace ver de buenos ingresos económicos lo que indica que no necesariamente el posicionamiento de marca en el consumidor de marca este determinado por verse atractivo, importante o que tiene buen gusto para vestir, por lo que la satisfacción recibida y el precio de la prenda (Arellano, 2008) intervienen en la decisión de compra, verse diferente a la mayoría

de sus semejantes es importante para este tipo de consumidor. Por lo cual, uno de los propósitos del posicionamiento de marca radica en la diferenciación (Gobé, 2005), (Lambin, 2009).

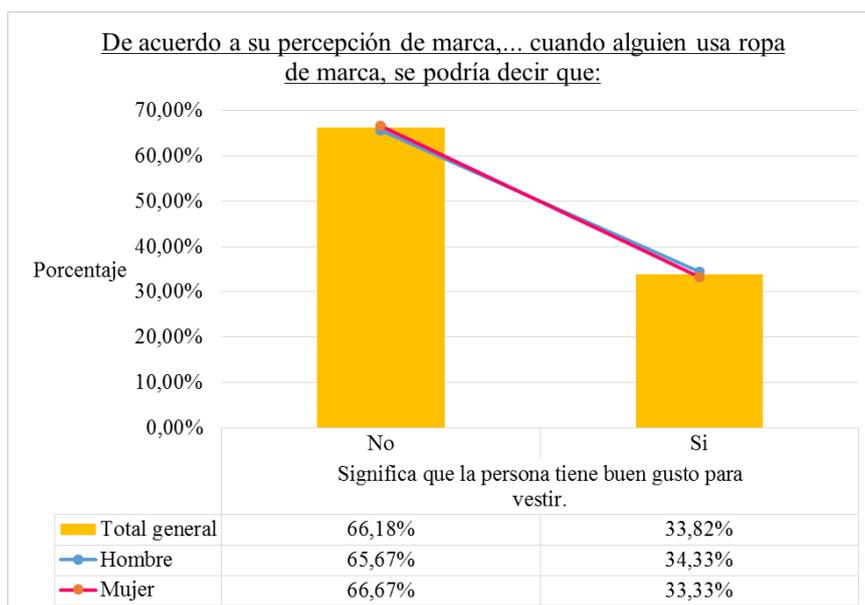


Ilustración 66. Percepción, un hombre o mujer tiene buen gusto si usa ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

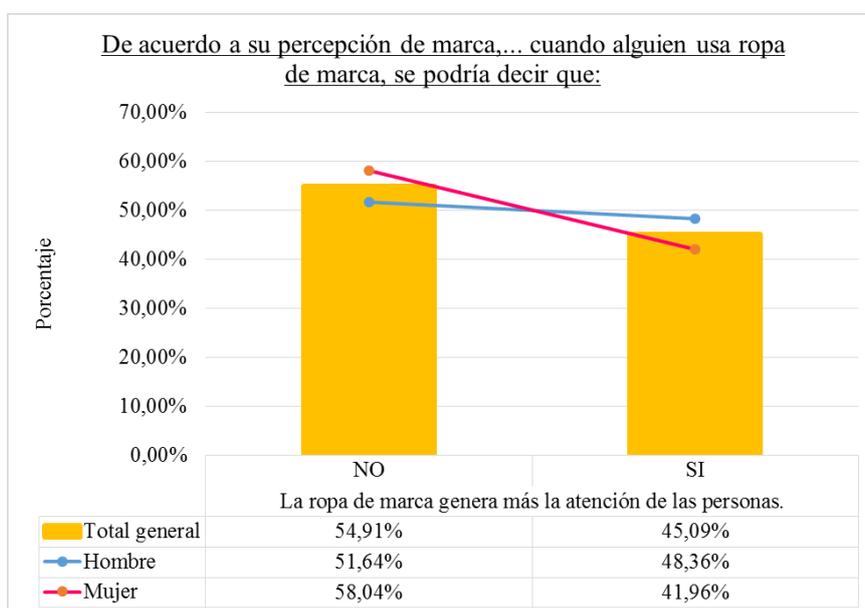


Ilustración 67. Percepción, un hombre o mujer genera más atención si usa ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

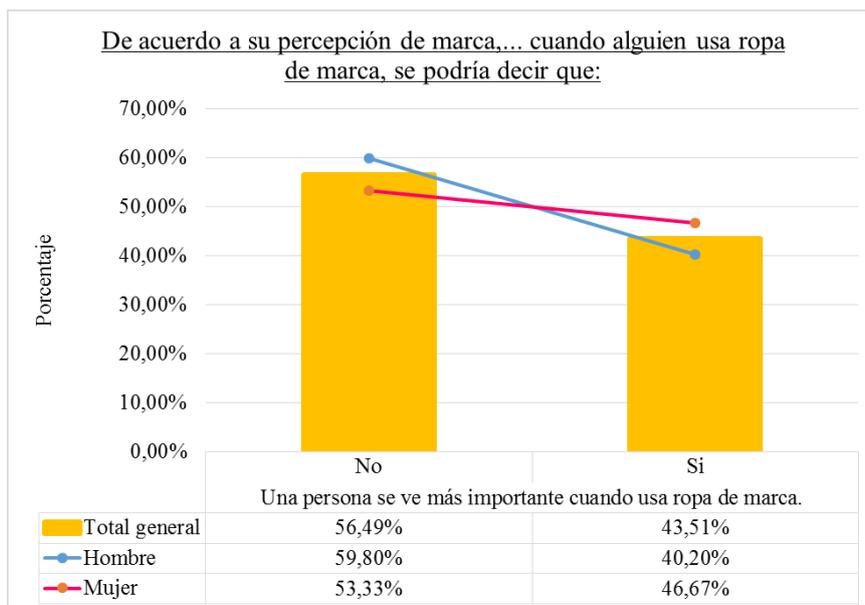


Ilustración 68. Percepción, un hombre o mujer se ve más importante si usa ropa de marca de lujo. Fuente: Elaboración propia

Lugar de compra del consumidor de ropa de marca de lujo.

Para nadie es un secreto que las marcas más promocionadas y posicionadas en el mercado se encuentran generalmente concentradas en los principales centros comerciales y zona exclusivas de las ciudades. Por esta razón la decisión de compra de este tipo de consumidor de ropa de marca de lujo se ve influenciada y motivado por los impactos de comunicación comercial a los que ve expuesto antes y durante la interacción de este tipo de lugares así se encontró que el 41% de los consumidores compran en centros comerciales por ende habría que indagar cuales son las otras razones para preferir comprar allí y no en otro lugar. Le siguen las boutiques con un 21,5% y el comercio en la calle con un 11,3% siendo estos tres los más frecuentados por los encuestados. El otro 26% se compra de manera más informal el 10,5% a través de un amigo, 8,8% por la Internet y el 6,8% por encargo lo que indica que este porcentaje de consumidores los motiva otros factores; los cuales tendríamos que entrar analizar con mayor detalle con otra investigación.

El Posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de ropa de marca de lujo

El posicionamiento de marca según la información de esta investigación influye en la toma de decisiones porque se evidencia como la influencia de marcas de lujo en los consumidores de ropa de marca se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes. Los resultados de esta investigación identificaron y encontraron que los consumidores pereiranos de ropa de marca de lujo compran más “por gusto”, que por

“necesidad”; los motivos de compra y consumo de este tipo de vestuario varían por muchos aspectos y factores (Montaña, 2013), (Solomon, 2013), Por esta razón se pudo establecer como las decisiones de compra que tienen los consumidores de ropa de marca de lujo en algunos casos son diferentes y en otros similares entre ambos géneros.

Los intereses y valores de los consumidores que compran y usan ropa de marca de lujo se ven influenciados por las propuestas de valor que las marcas de lujo les ofrece, de manera contraria estarían aquellas marcas de ropa que no han podido posicionarse mejor en mercado por circunstancias diversas pero que al poder analizar esta investigación podrán encontrar elementos que les aporte ideas para dar soluciones a sus maneras de comercializar sus productos ya sea porque deben trabajar más en branding, desarrollo de mercado o de producto, o quizás en todas ellas. Para muchas compañías el desarrollo de su mercado es una aventura, para otras un proceso, en el caso de la ropa de marca de lujo, muchas compañías tienen un enfoque determinado hacia segmentos identificados para sus marcas donde la “integridad de la marca” (Kotler & Kartajaya, 2010) se basa en el posicionamiento, la diferenciación y por su puesto el ADN de la marca, factores cruciales para la comercialización y valor de sus productos

Con base en lo anterior, se establece que las marcas que generan ofrecimientos mayores les permiten penetrar con mayor efectividad a los mercados siendo más apreciados por sus consumidores. Razón por la cual las empresas que desean expandirse más en los mercados pueden ocupar un mejor lugar en la mente del consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2011) la competencia es aguerrida y fuerte, impulsada por el capitalismo y el desarrollo industrial que se expande por la globalización (Canclini, 2009). Esto se debe a que sin importar la categoría el principal activo de las empresas son las marcas (Aeker, 2014) Las estrategias de mercadeo se orientan con el propósito de motivar la venta y ampliar la percepción del consumidor con respecto a la marca. En el caso de comprar ropa de marca de lujo este tipo de bien se puede catalogar de carácter costoso, exclusivo con prestigio, por ende, el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra. Esta investigación da respuesta a la perspectiva de determinar la asociación del posicionamiento de marca con la influencia en el consumo de ropa de marca de lujo, en la que finalmente se establece que los consumidores creen que de calidad de ropa es directamente proporcional al grado de posicionamiento de la marca, entendiendo la calidad como el nivel de la confección, el material, el diseño, los estilos, acabados y por supuesto el estatus de la marca. La percepción e intereses de usar ropa exclusiva, costosa, lujosa, frente a otro vestuario que carecen de este tipo de reconocimientos sociales y de consumo ha creado

mercados donde se han desarrollado el gusto por los mejores productos, la sofisticación y las apariencias establecen una posición en la jungla de asfalto en la que vivimos, recrean los sitios y lugares de nuestra sociedad.

9. RECOMENDACIONES

Conocer al consumidor basado en sus compras es importante, sería un aspecto clave conocer más a fondo los insights que les trasmite las marcas de lujo, con base en la ropa o vestuario que consumen, con la cual se puede conocer mejor la percepción de estos consumidores.

Se recomienda un estudio o investigación de percepción de los consumidores frente a marcas regionales o nacionales sin estatus de lujo para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer cómo es la brecha de calidad de ropa de marca de lujo Vs calidad de ropa de marca regional, entiéndase como regional ropa fabricada en el país, nacional, especialmente del eje cafetero, ropa sin estatus de lujo, de bajo precio frente a las marcas de lujo.

Con la información obtenida se puede desplegar para el desarrollo de un muy buen CRM, con el cual a futuro se pueden planear mejores estrategias de fidelización de clientes; propósito comercial de las empresas con sus productos.

De acuerdo a los datos e indagación de la presente investigación se podrán utilizar como aspectos claves para la toma de decisiones en empresas fabricantes y comercializadoras de ropa y vestuario; conocer más las razones en la decisión de compra, los motivos y percepciones se podrán usar para construir estrategias de penetración de nuevas marcas o de expansión de líneas que ofrezcan aspectos claves encontrados para la diferenciación de sus marcas en el mercado.

Se recomienda utilizar la información de la investigación para mejorar los productos relacionados con ropa y vestuario ya que se encuentran elementos de juicio para innovar y generar marcas con estrategias de diferenciación o para establecer nuevas estrategias de posicionamiento de marca.

10. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1991) *Managing Brand Equity*, New York, NY, Free Press.
- AAKER, David A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York. Ed. Morgan James Publishing.
- ALICIA, C. J. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- ARELLANO, Cueva Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México. Editorial McGraw Hill
- BATEY, Mark, (2012) *El significado de la marca*, México, Editorial, Granica
- BAUDRILLARD, Jean. (1998). *La ilusión y al desilusión estética*. Venezuela. Ed. Monte Ávila Latinoamericana
- BAUMAN, Zygmunt. (2006). *Vida Líquida*. Madrid. Ed. Espasa Libros.
- BRAIDOT, Nestor (1996). *Marketing Total*. Argentina. Ediciones Macchi.
- CANCLINI, Néstor G. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina. Ed Paidós Ibérica S.A.
- DELOITTE (2016). *Las Potencias Globales de Artículos de Lujo 2016*. Fuente recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/Potencias-Articulos-Lujo-2016.pdf>
- FREUD, Sigmund (2010). *El malestar de la cultura*. España. Ed. Alianza Editorial
- HASTORF, A. (1970). *Percepción y personas*. Recuperado 12/01/2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/539.pdf p. 16-19
- HEINE, Klaus (2012) *The Concept of Luxury Brands*. Recuperado de <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands>
- HOYER, Wayne D. y MACLNNIS, Deborah J. (2010) *comportamiento del consumidor*, 5ta Ed. México, Editorial Cengage
- KARL, Marx (2008). *El capital*. Tomo 1. México. Editorial Siglo XXI.
- KELLER, kevin (2008). *Gestión estratégica de la marca* 3ra. Edición. México. Editorial: Prentice Hall
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Educación

- KOTLER, Philip y Kartajaya; S. (2012). Marketing 3.0 2da.Edicion. Bogotá. Ed. Ediciones de la U.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México, Editorial: Pearson
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México, Editorial: Pearson
- LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2011). MARKETING 11 Ed. Mexico. Editorial Cengage Learning
- LAMBIN, Jean.; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos (2009). Dirección de Marketing. Colombia. Editorial McGraw Hill
- LINSTROM, Martin (2001). BrandWashed. El lavado de cerebro de las marcas. Colombia. Ed. Buena Semilla
- LÓPEZ de Ayala M^a Cruz (2004) El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos Recuperado 05/05/2014 <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>
- MARTINEZ, Caballero Elsa & VÁSQUEZ, Casco Ana Isabel (2013). Marketing de la moda. España. Editorial ESIC
- MONTAÑA, Jordi & MOLL, Isa (2013). El Poder de la Marca. España. Ed. Profit Editorial
- ORTIZ, V. Mauricio (2015). MARKETING, Conceptos y aplicaciones. Bogotá. Ed. Ediciones de la U. p.12
- OLINS, Wally (2009). El libro de las Marcas. China. Editorial Océano
- PÁRAMO, Dagoberto (2005). REDALYC. Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. p 181 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601808>
- PÁRAMO, Dagoberto y RAMIREZ, Elías (2010). Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque Cultural. Colombia. Ed. Gente Nueva Editorial
- PRETTEL, Gustavo. (2012). El Marketing a su alcance, 1ra Ed., Cali-Colombia Ed. Universidad Autónoma de Occidente
- PROPAIS (2013). ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos? Estudio de Inteligencia de Mercados sobre las preferencias y hábitos del consumidor colombiano e importancia del origen del producto en la decisión de compra. Recuperado de

<http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>

REMAURY, Bruno (2005). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. España. Editorial Gustavo Gili S.A. p.52

RIVERA, C. Jaime y MENCIA de Garcillán (2012). Dirección de Marketing, 3ra Ed. Madrid. Ed. ESIC EDITORIAL

ROBERTS, Kevin (2004). Lovermarks. *El futuro más allá de las marcas*. España. Ed: Empresa Activa

ROCA, Xavi (2015). Desmarcate, España. Editorial Libros de cabecera p.71

SAMPIERI, Roberto (2010). Metodología de la Investigación 5ª Edición. Perú. Ed: McGraw Hill

SANTESMASES, Mestre, Miguel, (2012) Marketing: conceptos y estrategias 6ta Ed, Madrid. Ediciones Pirámide

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). Comportamiento Del Consumidor. 10º Edición. México: Ed. Pearson

SOLOMON, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor 7ª Edición. México. Ed. Pearson Prentice Hall

TROUT, Jack & RIVKIN, Steve (1996). El Nuevo Posicionamiento. México. Editorial McGraw Hill

WEBER, Max (2006). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. México D.F. Ed Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V.

ZARUR Osorio Antonio E. (1998) *El consumo, un fenómeno social complejo de fin de siglo. Gestión y Estrategia*. Recuperado de <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num14/doc18.htm#cult1>

11. ANEXOS

Anexo 1

Pregunta filtro: Usted ha comprado o usa ropa de alguna de las siguientes marcas.

ROPA		ROPA		CALZADO	
1	Adidas	30	G-Star	59	Adidas
2	Aeropostale	31	H&M	60	Arena
3	Americanino *	32	Hermes	61	Billabong
4	AE - American Eagle	33	Hollister	62	Bosi *
5	Banana Republic	34	Hugo Boss	63	Caterpillar
6	Big John *	35	Lacoste	64	Converse
7	Billabong	36	Levis	65	Disel
8	Bvlgari	37	Lee	66	Diadora
9	Calvin Klein	38	Louis Vuitton	67	Fendi
10	Carmin	39	Mustang	68	Fila
11	Chanel	40	Náutica	69	Kappa
12	Chevignon *	41	New York & Company	70	Kelme
13	Converse	42	Nike	71	Lacoste
14	Custo	43	Oakley	72	M&H *
15	Derek	44	Pepe Jeans	73	New Balance
16	Dior	45	Polo - Ralph Lauren	74	Nike
17	Disel	46	Prada	75	Puma
18	DKNY (Donna Karan NY)	47	Quick Silver	76	Reebok
19	Dolce & Gabbana	48	Roxy	77	Timberland
20	Ela *	49	Studio F *	78	Umbro
21	Ermenegildo	50	Tennis *	79	Vans
22	Ferragamo	51	Tommy Hilfiger	80	Velez *
23	Fendi	52	UNIONBAY		
24	Gap	53	United of Colors BENETTON		
25	Giorgio Armani	54	Versace		
26	Girbaud *	55	Victoria's Secret		
27	Gucci	56	Yves Saint Laurent		
28	Guess	57	Zara		
29	Guru	58	Zegna		

ANEXO 2: Encuesta

ROPA DE MARCA

(Pregunta Filtro, respuesta Si... Continua)

¿Compra ropa de marca?

Nº

La siguiente es una investigación sobre la influencia del posicionamiento en la compra de ropa de marca en la ciudad de Pereira: entiéndase ropa de marca famosa, prestigiosa, reconocida y posicionada en el mercado

Fecha (dd/mm/aa): ___/___/___

1. **Por favor marque con una "X" su respuesta; si no esta en el rango de edad siguiente, no continúe, gracias!**

a. Rango de Edad (años)		b. Genero		d. Ocupación		e. Estado Civil		f. Nivel de Estudio		g. Vive en estrato	
<input type="checkbox"/>	15-19	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	1 Estrato 1
<input type="checkbox"/>	20-24	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	2 Estrato 2
<input type="checkbox"/>	25-29	c. N° de Hijos		<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	3 Estrato 3
<input type="checkbox"/>	30-34	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Especialista	<input type="checkbox"/>	4 Estrato 4
<input type="checkbox"/>	35-39	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Ama(o) de Casa	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Magister	<input type="checkbox"/>	5 Estrato 5
<input type="checkbox"/>	40-44	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>	6 Estrato 6

h. Sus ingresos económicos mensuales oscilan entre:

<input type="checkbox"/>	Menos de \$ 500.000 pesos	<input type="checkbox"/>	\$ 2.500.000 y 3.199.000 pesos
<input type="checkbox"/>	\$ 500.001 y 699.000 pesos	<input type="checkbox"/>	\$ 3.200.000 y 3.999.999 pesos
<input type="checkbox"/>	\$ 700.000 y 1.199.999 pesos	<input type="checkbox"/>	\$ 4.000.000 y 4.999.000 pesos
<input type="checkbox"/>	\$ 1.200.000 y 1.799.000 pesos	<input type="checkbox"/>	Igual o mayor a \$ 5.000.000
<input type="checkbox"/>	\$ 1.800.000 y 2.499.999 pesos		

i. Sus compras de vestuario las paga con: Bonos Tarj_Debito Tarj_Crédito Efectivo

2. En una escala ascendente de 1 a 10 que tan vanidosa(o) se considera usted:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Usted compra ropa de marca, cuando: Por diferenciarse ante otros
 "Seleccione las que considere van su estilo de vida" La veo publicitada por alguien famoso o distinguido.
 Me gusta vestir a la moda
 Quiero combinarla con otras prendas
 Quiero darme gusto
 Tengo una cita o evento importante
 Veo promociones irresistibles (Descuentos y ofertas)

4. ¿Cuánto dinero máximo ha pagado para comprar ropa de marca?

Zapatos - Tenis - Botas etc.	\$ _____	Un vestido...	\$ _____
Un pantalón o jean....	\$ _____	Ropa Interior	\$ _____
Una camisa, camiseta o blusa...	\$ _____	Buso - Saco	\$ _____

5. ¿Con que frecuencia compra ropa de marca?

7 días 15 días
 1 mes 2 meses 3 meses 4 meses 6 meses Cada año No recuerdo!

6. ¿Con qué frecuencia usa ropa de marca?

1-2 a veces por semana	3-4 veces por semana	Toda la semana	Algunas veces al mes	Sólo en ocasiones especiales
------------------------	----------------------	----------------	----------------------	------------------------------

7. a. ¿Usualmente donde compra ropa de marca?:

Boutique Comercio en al calle Por Internet
 A un amigo (a) Centro Comercial Por encargo **Otro, cuál?** _____

- b. ¿Usted conoce el país de origen de la ropa de marca que compra? No Si

8. Cuando compra ropa de marca... ¿Qué le interesa mas a usted?

Califique los siguientes aspectos; **siendo 5 el más importante, 1 el menos importante... no se puede "repetir calificación o número":**

Por favor lea el cuadro

El lugar o sitio	5	4	3	2	1
Los precios - ofertas	5	4	3	2	1
La variedad de estilos	5	4	3	2	1
La calidad de la ropa	5	4	3	2	1
La marca y su prestigio	5	4	3	2	1

9. Cuando compra ropa de marca... ¿Qué valora más usted?

Califique los siguientes aspectos; **siendo 5 el más importante, 1 el menos importante... no se puede "repetir calificación o número":**

Por favor lea el cuadro

Como le horma la ropa	5	4	3	2	1
Exclusividad de los diseños	5	4	3	2	1
Comodidad de la ropa	5	4	3	2	1
Material de la ropa - (Textura)	5	4	3	2	1
Confección de la ropa - (Terminados)	5	4	3	2	1

10. Usted cree recibir influencia de otras personas para comprar ropa de marca:

Siendo.... 4 Alta influencia. 3 Mediana Influencia 2. Baja Influencia. 1 Nada de influencia

Compañeros de trabajo	4	3	2	1	La Pareja	4	3	2	1	La Familia	4	3	2	1
Medios de comunicación	4	3	2	1	El Vecino(a)	4	3	2	1	Amigos	4	3	2	1
Las redes sociales	4	3	2	1	La Sociedad	4	3	2	1	Nadie me influencia				

11. De acuerdo a su percepción de marca,... cuando alguien usa ropa de marca, se podría decir que:

a)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Hace ver a la persona más atractivo(a).
b)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Demuestra que la persona tiene buenos ingresos económicos
c)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Una persona se ve más importante cuando usa ropa de marca.
d)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Significa que la persona tiene buen gusto para vestir.
e)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	La ropa de marca genera más la atención de las personas.

12. A usted lo motiva comprar ropa de marca porque:

a)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Sus amigos, familiares o conocidos también las compran y usan.
b)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Le genera orgullo tenerla, usarla, en otras palabras " autoestima"
c)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Cree que mejora su presentación personal, "autoconfianza"
d)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Le gusta verse o parecerse a alguien que admira o ve en medios de comunicación.
e)	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> o	<input type="checkbox"/> Si	Lo (a) hace ver de mejor condición económica

¡Muchas gracias!